

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Mathies Hohm**

**Die crossmediale Vernetzung  
von Radio und Internet**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die crossmediale Vernetzung von Radio und Internet**

Autor:  
**Herr Mathies Hohm**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM09wJ2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Heinz-Ludwig Nöllenburg**

Einreichung:  
Mittweida, 23.07.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The cross-media networking of radio and internet**

author:

**Mr. Mathies Hohm**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM09wJ2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Dipl. Heinz-Ludwig Nöllenburg**

submission:

Mittweida, 23.07.2012

## Bibliografische Angaben:

Hohm, Mathies:

### **Die crossmediale Vernetzung von Radio und Internet**

The cross-media networking of radio and internet

2012 - 55 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der crossmedialen Vernetzung zwischen dem Medium Radio und Internet. Dabei werden Stärken und Schwächen der beiden Medien so wie die sich bietenden Chancen und Schwächen näher erläutert. Nach dieser allgemeinen theoretischen Betrachtung schließt sich ein Kapitel an, welches sich mit aktuellen Beispielen der Zusammenarbeit zwischen Radio und Internet auf crossmedialer Ebene widmet. Darauf folgt der praktischere Teil dieser Arbeit. Am Beispiel des Jugendsenders YOU FM vom Hessischen Rundfunk sollen aktuelle und innovative crossmediale Ansätze aufgezeigt werden, von denen einer in einem trimedialen Projekt mündet.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit besteht darin Faktoren für eine gelungene Radio-Online Kommunikation herauszuarbeiten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Radio und Internet – Konkurrenz oder Zusammenarbeit?.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Radio und Internet crossmedial verbunden.....</b>	<b>3</b>
2.1 Vor- und Nachteile Internet und Radio.....	3
2.2 Aktuelle Beispiele.....	7
2.3 Trend: Hörer machen Radio.....	10
2.4 Kooperation mit dem Online-Angebot einer Tageszeitung.....	12
2.5 Communitybuilding.....	13
2.6 FluxFM – ein Vorbild in Sachen Interaktivität.....	14
2.7 Die Webcam als Tool der crossmedialen Arbeit.....	15
2.8 Moderatoren als Bindeglied zwischen Sender und Community.....	16
<b>3 Fallbeispiel YOU FM.....</b>	<b>17</b>
3.1 YOU FM – Young Fresh Music.....	17
3.2 Crossmediaredaktion.....	19
3.3 Crossmediale Aktivitäten.....	20
3.3.1 Homepage.....	20
3.3.1.1 Jetzt im Radio .....	21
3.3.1.2 Multifunktionsleiste.....	22
3.3.1.3 Facebook-Freunde Plug-In.....	23
3.3.2 Facebook und Twitter.....	24
3.3.2.1 Facebook.....	24
3.3.2.2 Twitter.....	27
3.3.3 Die YOU FM Community.....	28
3.3.4 YOU FM App.....	31
3.3.5 YOU FM Game Check.....	33
3.3.6 YOU FM App Check.....	34
3.3.7 YOU FM Webshow.....	35
3.3.7.1 Weblinks.....	36
3.3.7.2 YOU FM Tube.....	36
3.3.7.3 Webshit.....	37

---

3.3.8 Crossmediale Gemeinschaftsproduktionen .....	38
3.3.8.1 Die Sendung “coldmirror” bei Einsfestival.....	38
3.3.8.2 Tageswebschau.....	40
<b>4 Erfolgsfaktoren der Radio-Onlinekommunikation.....</b>	<b>42</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SWR 3 Livestream.....	7
Abbildung 2: B5 aktuell - Podcasts.....	8
Abbildung 3: DASDING Playlist.....	9
Abbildung 4: YOU FM Homepage - Mainscreen.....	20
Abbildung 5: YOU FM Jetzt im Radio.....	21
Abbildung 6: YOU FM Aktueller Titel.....	21
Abbildung 7: YOU FM Facebook Verlinkung.....	21
Abbildung 8: YOU FM Multifunktionsleiste.....	22
Abbildung 9: YOU FM Podcasts.....	23
Abbildung 10: YOU FM Facebook Plug-In.....	23
Abbildung 11: YOU FM Facebookpost 1.....	25
Abbildung 12: YOU FM Facebookpost 2.....	26
Abbildung 13: YOU FM Twitteraccount.....	27
Abbildung 14: YOUFM Community Log-In.....	28
Abbildung 15: Blick in die YOU FM Community.....	29
Abbildung 16: YOU FM App 1.....	31
Abbildung 17: YOU FM App 2.....	31
Abbildung 18: YOU FM App 3.....	32
Abbildung 19: YOU FM App für Nokia.....	32
Abbildung 20: YOU FM App für Android.....	32
Abbildung 21: YOU FM App für Blackberry.....	32
Abbildung 22: Game Check mit Coldmirror.....	33

---

Abbildung 23: YOU FM App Check.....	34
Abbildung 24: YOU FM Webshow Übersicht.....	35
Abbildung 25: YOU FM Weblinks.....	36
Abbildung 26: YOU FM Webshit.....	37
Abbildung 27: tagesWEBschau-Videostream.....	40



# 1 Radio und Internet – Konkurrenz oder Zusammenarbeit?

„Video killed the radio star“ so lautet ein Lied der britischen Band The Buggles, die im Jahr 1979 das Ende des Radio-Stars durch den zunehmend wachsenden TV-Markt besangen [Ridder/ van Eimeren 2005, 496]. Fast 35 Jahre später existiert sowohl das Fernsehen als auch das Radio weiterhin als eines der Massenmedien. Allerdings ist die Situation von damals vergleichbar mit der, in der sich das Medium Radio im Jahr 1979 schon einmal befand. Der Unterschied besteht allerdings darin, dass in diesem Fall nicht das Fernsehen sondern eine dritte Kraft in das Rennen um die Gunst der Menschen eintritt: das Internet. Seit Jahren erfreut es sich dem eigenen Wachstum und der immer weiter steigenden Nutzer so wie einer erhöhten Verweildauer [vgl. ARD/ZDF Mediennutzung 2011]. Damit nicht in wenigen Jahren eine Band auf den Plan tritt und einen Song schreibt mit dem Titel „Worl Wide Web killed the video and radio star“ ist es aus Sicht des Radios zwingend erforderlich sich im Rahmen seiner Möglichkeiten weiterzuentwickeln. Dabei sollte das Internet nicht ausschließlich als Konkurrenz sondern viel mehr als ein Partner gelten. Denn so bietet vor allem das Internet viele Möglichkeiten um das eigene Angebot weiter auszubauen.

Deswegen soll in der folgenden Arbeit gezeigt werden, wie durch eine gelungene crossmediale Verschmelzung beider Medien ein erfolgreiches Produkt weiterentwickelt werden kann. Dafür ist es unabdingbar zunächst zu erörtern, welche Schwächen und Stärken sowie Chancen und Risiken beide Medien beinhalten. Desweiteren werden im ersten Teil der Arbeit einige gängige Umsetzungen der crossmedialen Arbeit aufgezeigt, die sich als Standard herauskristallisiert haben.

Der zentrale Punkt der Arbeit stellt dann ein Praxisbeispiel aus der Radioszene der Jugendsender dar. Durch das Beispiel YOU FM – young fresh music, soll gezeigt werden wie durch konsequente Durchführung crossmedialer Ansätze und immer neuer innovativer Ideen aus einem reinen Radiosender ein Multi-Channel Programm wird.

Der Jugendsender des Hessischen Rundfunks, YOU FM, eignet sich dabei sehr die Crossmedialität zwischen Radio und Internet darzustellen, da der Sender aus Hessen in den letzten Jahren immer wieder durch verschiedene Projekte und Ansätze in dieser Richtung aufgefallen ist. Zuletzt wagte man sich sogar an ein trimediales Projekt heran.

Ein Projekt aus Fernsehen, Radio und Internet: die tagesWEBSchau. Auch dieses Produkt wird in dieser Arbeit eine Rolle spielen.

Abschließend sollen die zusammengestellten Faktoren einer erfolgreichen Radio-Onlinekommunikation in kurzer Form darstellen, welche Gegebenheiten vorherrschen müssen um in der Zukunft erfolgreich crossmedial zu arbeiten.

## 2 Radio und Internet crossmedial verbunden

Im Folgenden sollen beispielhaft erste Umsetzungen der crossmedialen Vernetzung aufgeführt werden. Vor der Verschmelzung beider Medien muss jedoch eine Betrachtung der jeweiligen Vor- und Nachteile sowie auch der Chancen und Risiken erfolgen, um die Stärken der Medien Internet und Radio zu nutzen.

### 2.1 Vor- und Nachteile Internet und Radio

Es gibt aktuell einen eindeutigen Trend in der Radiobranche: Dem Hörer werden die Sendungen nicht mehr nur vorgesetzt sondern er darf und soll aktiv am Geschehen der Sendung teilnehmen. Die Radiomacher haben die Herausforderung Internet angegangen.

Dafür gibt es drei Hinweise:

1. **Der Radiosender selbst macht Online-Angebote** [Bolz 2010,16]:

Dies gehört mittlerweile zu jedem guten Radiosender dazu und versteht sich als selbstverständlich in der heutigen Zeit im Internet präsent zu sein [vgl. Bolz 2010,16].

2. **Die Sender stellen sich darauf ein, dass ein Hörer selbst entscheiden möchte wann er was gerne hören möchte** [vgl. Bolz 2010,16]:

Zeitsouveränität ist hier das Stichwort. Man kann selbst bestimmen welchen Sender man hört (das Internet ist nicht wie der Empfang über UKW in der Verbreitung limitiert) und was man hören möchte. Vor allem besitzt das Internet mit dem Faktor Zeitsouveränität einen wichtigen Vorteil gegenüber dem gewöhnlichen Radio. Der User kann selbst bestimmen ob er Beitrag X nochmal und nochmal und vielleicht ein drittes Mal hören möchte. Im Radio bekommt er diesen genau einmal, entweder er bekommt ihn mit oder nicht. Durch diese Selektion wird auch kein Hörer mehr mit Dingen belästigt, die ihn nicht interessieren [vgl. Bolz 2010,16].

3. **In Zukunft rückt eine immer größere Beteiligung des Hörers am Programm immer näher** [vgl. Bolz 2010,16]:

Wichtig ist hierbei, dass man die aktuelle Bestimmung des Massenmediums Radio nicht außer Acht lässt:

„Linearmedien wie das Fernsehen und insbesondere der Hörfunk zeichnen sich dadurch aus, dass sie auch als Begleitmedien genutzt werden können und in der Regel nur teilaufmerksam rezipiert werden.“  
[Mende/Oehmichen/Schröter 2012, 2]

Beide Medien haben ihre Schwächen. Das Internet kämpft ständig um die Aufmerksamkeit des Users. Das Radio, als eines der Massenmedien, hat größere Schwierigkeiten sich den Veränderungen im Geschmack der Zielgruppe schnell anzupassen. Daraus folgt eine gewisse Abhängigkeit voneinander [vgl. Bolz 2010,16].

Das Internet braucht die Massenmedien um die Aufmerksamkeit zu generieren, auf der anderen Seite profitiert ein Radiosender dadurch, dass das Internet ihm einen schnellen unkomplizierten Zugang zur Zielgruppe gewährt [vgl. Bolz 2010,16].

Hier liegt vor allem der Erfolg des Web 2.0. Den Usern geht es nicht nur um die reine Aufnahme von Informationen sondern um Kommunikation. Nun wird ein weiterer Wechsel vollzogen: Von der Kommunikation zur Partizipation am Programm [vgl. Bolz 2010,16].

Um die Möglichkeiten und das Potenzial der Crossmedialen Arbeit zu entdecken, muss man die Grenzen des Mediums Radios erkennen:

- **Radio arbeitet linear** [Eggers 2009, 415]:

Radioangebote können und müssen dann genutzt werden, wenn sie übertragen werden. Im Gegensatz dazu erwartet den Nutzer im Internet Zeitsouveränität und Entscheidungsfreiheit. Das Internet bietet also die Möglichkeit, Radioangebote dann zu nutzen, wenn es der Nutzer möchte [vgl. Eggers 2009, 415].

- **Radio-Informationen sind begrenzt** [Eggers 2009, 415]:

Während die Möglichkeiten ein Thema vollständig zu erfassen in einem Radioprogramm fast unmöglich sind, bietet das Internet nahezu unbegrenzte Informationsmöglichkeiten. Das Internet dient dabei der Anreicherung der im Radio gegebenen Informationen durch Vernetzung und Verlinkung von Hintergrundinformationen. Dabei gilt: je gezielter und auffindbarer die Informationen sind, umso besser [vgl. Eggers 2009, 415].

- **Radio zielt auf den Mainstream** [Eggers 2009, 415]:

Zunächst muss die Definition der Zielgruppe erfolgen um dann den Versuch anzuschließen, das Programm so zusammenzusetzen, dass eine möglichst große Masse erreicht wird. Das ist das tägliche Brot und die Ausrichtung, nach der Radiomacher vorgehen. Nicht ohne Grund setzen die meisten Programme, vor allem quotenorientierte, auf die größten Hits plus die kleinsten gemeinsamen Nenner [vgl. Eggers 2009, 415].

Im klaren Kontrast dazu steht das Angebot aus dem Internet. Hier können verschiedene Geschmäcker bis in das kleinste Detail bedient werden. iTunes, Amazon oder YouTube feiern ihren großen Erfolg nicht durch eben diese großen Hits, sondern durch ein möglichst breites Angebot mit verschiedenen Nischen. Das Motto: Für jeden ist etwas dabei. Das Internet macht es lohnenswert auch außerhalb der großen Masse Hörer abzugreifen. In diesem Punkt offenbaren sich bei den herkömmlichen Radioprogrammen Schwächen. Diese werden versucht durch die Webangebote wie zum Beispiel verschiedene Channels (Main, Rock, Black,...), zu vermindern [vgl. Eggers 2009, 415].

Die Stärke des Netzes liegt also darin, passgenaue Angebote zu machen. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Radio-Angebote nicht nur komplette Sendungen, sondern auch einzelne Teile daraus bereitstellen sollten [vgl. Eggers 2009, 415].

- **Radio setzt Themen durch redaktionelle Auswahl** [Eggers 2009, 416]:

Ein klassisches Medium, wie das Radio, wählt erst ein Thema aus und publiziert es anschließend. Im Internet ist der Weg andersherum: Erst publizieren, dann auswählen [vgl. Eggers 2009, 416].

Youtube ist hier ein gutes Beispiel. Dort entscheidet kein Redakteur was auf der Homepage ganz oben steht sondern alleine der User. Er entscheidet welche Videos ihm gefallen und damit weiter oben oder unten auf der Homepage angezeigt werden. Bei Wikipedia, der offenen Enzyklopädie, steht es jedem User frei an diesem Werk mitzuarbeiten und zu korrigieren. Hier ist jeder quasi selber Redakteur und wird von anderen Redakteuren wiederum überprüft [vgl. Eggers 2009, 416].

Als Radiomacher muss man hier also auf Kritik an der eigenen Homepage oder am Account reagieren und über die Website Quellen und/oder Material nachliefern [vgl. Eggers 2009, 416].

- **Radio ist eine Einbahnstraße von Sender zu Hörer** [Eggers 2009, 415]:

Hörerbeteiligung durch Call-Ins, Hörerpost, das direkte Gespräch, die Mail ins Studio – all diese Kanäle zum Sender gibt es seit Jahren und werden von den Redaktionen auch so eingesetzt. Allerdings bilden diese Möglichkeiten einen eher kleineren Strom an Informationen und Meinungen dar. Das Internet dagegen ist wesentlich interaktiver und Netznutzer wollen mitreden. Aus den sozialen Netzwerken und den anderen Kommunikationswegen des Internets kann aus dem kleinen Strom ein großer Strom an Meinungen etc. werden [vgl. Eggers 2009, 415].

## 2.2 Aktuelle Beispiele

Crossmediale Arbeit bringt neue Chancen für das Medium Radio, birgt aber auch das ein oder andere Risiko.

Eine große Chance bietet das Internet dem Radiomarkt durch die Vernetzung der Übertragungswege. Inhalte, die im Radio präsentiert werden, können durch entsprechende Aufbereitung als Livestream oder auch als „On Demand“-Angebot zur Verfügung gestellt werden.

Ein Livestream findet sich heutzutage bei jedem größeren Sender um den Hörern die Möglichkeit zu bieten das Programm überall und jederzeit zum empfangen. So kann jeder, der in Hamburg wohnt, ohne Probleme ein Programm aus Bayern hören und umgekehrt.



Abbildung 1: SWR 3 Livestream

In Abb.1 ist ein klassischer Beispielplayer der SWR3-Homepage zu sehen. Neben der Möglichkeit das Programm sofort online zu hören, kann man hier mit einem Klick in die Webcam schauen, eine Mail ins Studio schreiben oder weitere Informationen zur aktuellen Sendung erhalten. Aber nicht nur im Live-Angebot hat sich mit der Durchsetzung des Internets einiges geändert, auch der Abruf nach der onAir Ausstrahlung wird immer beliebter. Der so

genannte „on-Demand“-Service bietet eben genau das, was die wörtliche Übersetzung des Begriffes bedeutet: auf Verlangen.

Das Radio ist ein schnelles Medium. Im Vergleich zu den Printmedien gibt es hier nur eine Chance alles mitzubekommen und zu verstehen, während man einen geschriebenen Artikel auch zehn mal lesen kann, wenn es nötig ist.

Dies änderte sich mit dem Beginn der Crossmedialität zwischen Internet und Radio. Seit einiger Zeit bieten viele Sender ein größeres on-Demand Angebot an. Dem User wird somit die Möglichkeit geboten verpassten oder nur halbgehörten Inhalt im Nachhinein noch einmal zu hören.

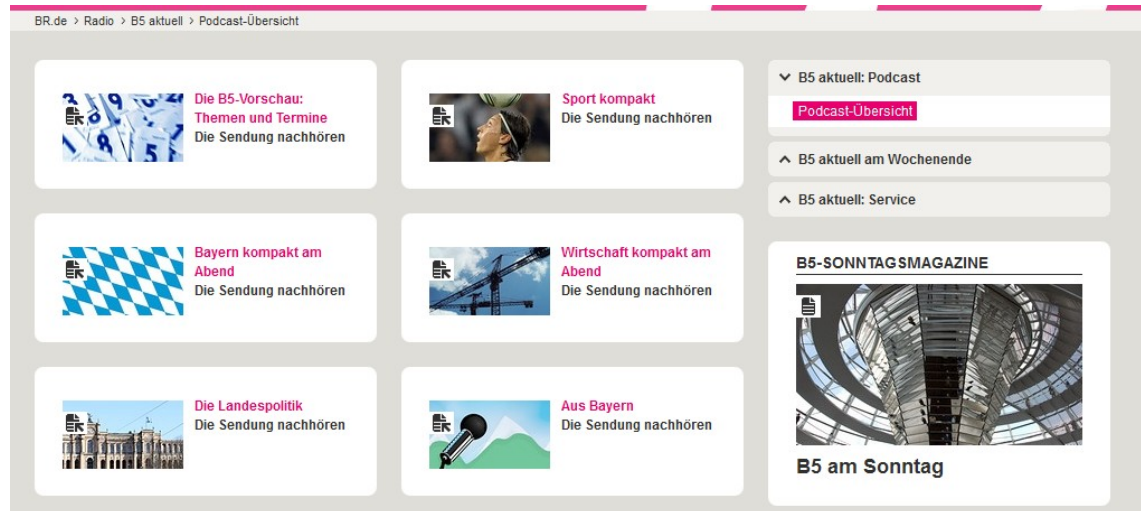


Abbildung 2: B5 aktuell - Podcasts

Abb. 2 zeigt einen kleinen Auszug aus dem Podcastangebot von B5-Aktuell, dem Informationsradio des Bayerischen Rundfunks. Schön zu sehen ist hier vor allem die Vielfaltigkeit der Themengebiete, welche dem User ein weiteres mal angeboten werden. Von Sport über Wirtschaft zu Politik, für jeden, den es interessiert, gibt es hier etwas zum an- oder nachhören.

Die Länge eines Wortbeitrags ist das Kriterium in der heutigen Zeit des Radios. Sieht man ab von den Informations- und Nachrichtenkanälen gibt es oft klare Vorgaben wie lang ein Beitrag beziehungsweise die Unterbrechung der Musik sein darf. Ein komplexes Thema lässt sich in seiner Ganzheit aber selten in zwei bis drei Minuten bis ins kleinste Detail erklären. Hier steckt ein weiteres großes Potenzial des Internets. Ein solches Thema kann online angereichert werden und durch zusätzliche Informationen bestückt werden.



Neben dem anbieten zahlreicher Podcasts, hat das Internet auch auf recht einfache Bauteile einer Senderhomepage großen Einfluss genommen.



Abbildung 3: DASDING Playlist

Abb. 3 stellt ein typisches Beispiel einer Playlist eines Jugendsenders, in diesem Fall von SWR DASDING, dar.

Zu der reinen Information aus dem Radioprogramm selbst gesellt sich hier die Information, welcher Titel kurz vorher gelaufen ist, welche auf den jetzigen Titel folgt.

Außerdem gibt es, was im Radio nicht möglich ist, visuelle Untermalung: Das aktuelle Titelcover wird angezeigt. Außerdem sieht man auch hier, wie die Vernetzung zu Twitter und Facebook bereits vorangeschritten ist. Des weiteren hätten die Macher hier die Möglichkeit den Player um viele weitere Informationen anzureichern:

- Link zu einem Interview mit dem Künstler
- Kurz-Video vom letzten Konzert
- Link zum Ticketshop (falls der Sender nicht öffentlich-rechtlich ist) [vgl. DASDING – Homepage]

Neben diesen vielfältigen und großen Möglichkeiten das Radioprogramm zu erweitern bedroht das Internet das Geschäft des Radios zunehmend.

Das Radio ist das schnellste Medium der Welt – das war einmal. Das Internet hat dem Radio eindeutig den Rang abgelaufen. Immer mehr Menschen, die sich informieren wollen schauen lieber ins Netz als das Radio einzuschalten [vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2012].

Auch den Platz des „Begleiters durch den Tag“, scheint das Radio zumindest in den jüngeren Zielgruppen immer mehr an den Computer zu verlieren. Außerdem hat auch die Aussage „Radio kann man im Vergleich zum Internet überall empfangen“, durch den immer weiter ansteigenden Smartphonemarkt deutlich an Aussagekraft eingebüßt. Die heutige Generation der Handys macht es möglich wann immer und wo immer man möchte das Internet zu nutzen. Das Internet ist also nicht nur als Steigbügel für den Radiomarkt zu sehen sondern durchaus auch als Konkurrenz [vgl. Eggers 2009, 415].

## 2.3 Trend: Hörer machen Radio

Viele Jugendsender müssen im Moment umdenken, denn die Zielgruppe ist mehr und mehr im Internet unterwegs. Eine Reaktion auf die Veränderung in der Gesellschaft ist die Beteiligung der Community an den verschiedenen Sendungen.

Ein Beispiel:

Blairwitch ist 20 Jahre alt, weiblich und kommt aus Leipzig. Sie hat ein Problem, dass sie, typisch für ihre Generation, online preisgibt. Sie hat seit nunmehr 84 Stunden nicht mehr geschlafen und gibt zu: *„Ich bin aggressiv, leicht reizbar, kann mich nicht mehr richtig konzentrieren.“* [N.N. 2011a, 44]

Diese Schilderung hat sie so eins zu eins in ihrem Blog des Radiosenders Jump geschrieben. Einer der zuständigen Redakteure bei Jump erkennt das Potenzial, aus diesem sehr persönlichen Einblick in das Leben eines jungen Mädchens aus der Zielgruppe, ein Thema für die Sendung zu stricken. Der Einstieg und die Hinführung der Hörer erfolgt über einen Post erst in der eigenen Community und dann bei Facebook. Ziel des Ganzen ist es, Blairwitch mit nützlichen Tipps zu versorgen, wie sie mit ihrer Situation umgehen könnte. Darauf sammeln, verarbeiten und ordnen die verantwortlichen Redakteure die Kommentare ein. Außerdem beginnt die Suche nach Hörerstimmen, die bereit sind über dieses Thema zu sprechen. Aus diesen Elementen wird dann die Sendung am Abend zusammengebastelt. So entsteht am Abend ein Thema für die Sendung, dass in der Zielgruppe jeder kennt und zu dem viele eine Meinung oder Tipps haben: Schlaflosigkeit [vgl. N.N. 2011a, 44].

Zudem hat es Jump mit diesem Beispiel geschafft Hörerbeteiligung zu kreieren. Michael Schiewack, der Programmchef von Jump, hat dies auf den Punkt treffend analysiert:

*„Wenn wir nur die Wichtigtuer sind, hört uns keiner mehr zu. Wir werden unser Programm nur noch im Dialog gestalten können.“* [N.N. 2011a, 44]

Der Redakteur der Zukunft muss sich dessen bewusst sein, dass die komplette Zielgruppe sich im Netz bewegt. Daraus folgt, dass sie lernen müssen Profile zu lesen und Stimmungen in der Community abzugreifen [vgl. N.N. 2011a, 44].

Außerdem müssen weitere Punkte erfüllt werden um eine reibungslose Vernetzung aus Radio und Internet zu gewährleisten. Dazu hat Michael Schiewack vier Thesen aufgestellt, wovon die erste den öffentlich-rechtlichen Rundfunk alleine betrifft:

**1. „Der Programmauftrag für öffentlich-rechtliches Radio muss entsprechend den neuen Herausforderungen definiert werden.“ [N.N. 2011a, 44]**

Die Wertevermittlung, Information und Orientierungsfunktion bleiben weiterhin zentrale Aufgaben des öffentlich rechtlichen Programmauftrags. Es ändern sich jedoch die Kommunikationswege, -mittel und -abläufe. Soziale Netzwerke nehmen dabei eine Schlüsselposition ein [vgl. N.N. 2011, 44].

**2. „Nur der Radiosender wird erfolgreich sein, der seine Hörer wirklich ernst nimmt.“ [N.N. 2011a, 44]**

Über soziale Netzwerke bestimmen Hörer Themen direkt, schnell und ungefiltert. Damit erhalten die Hörer eine Thematisierungsfunktion für das Programm in neuer Qualität. Das heißt: Nicht mehr die Redakteure allein bestimmen relevante Inhalte, sondern mehr und mehr die Hörer. Junge Zielgruppen werden zukünftig nur die Medienmarken nutzen, die mit ihnen authentisch, glaubwürdig und auf Augenhöhe kommunizieren [vgl. NN. 2011a, 44].

**3. „Das bisherige Rollenverständnis des Hörfunkjournalisten hat ausgedient.“ [N.N. 2011A, 44]**

Vom Monolog zum Dialog: Der Moderator muss sich vom Sprecher zum empathischen Zuhörer und glaubwürdigen Gesprächspartner entwickeln. Der Redakteur wird zum Multi-Channel-Manager, der die über verschiedenste Kanäle ankommenden Inhalte strukturiert, journalistisch korrekt aufarbeitet und wieder zurückspielt – via Programm, Homepage oder eben soziale Netzwerke. Der öffentlich-rechtliche Hörfunk als anerkanntes Leitmedium muss sich auf die neuen Kommunikationswege und Spielregeln einlassen. Nur so hat er die Chance, sich auch in der digitalen Medienwelt als eine der Instanzen für journalistische Qualität, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit zu behaupten [vgl. N.N. 2011A, 44].

#### **4. „Nur der Sender wird als Radiomarkte erfolgreich sein, der als Multi-Channel-Marke auftritt.“ [N.N. 2011a, 44]**

Die kontinuierliche und authentische Beziehung zum Kunden wird zum alles entscheidenden Erfolgsfaktor. Das gilt für alle Marken – für JUMP als öffentlich-rechtliche Programmmarke im Besonderen. Die Online-Kommunikation wird neben On-Air und Off-Air zur dritten Säule der Markenidentität. Egal, wo der Hörer oder User die Marke trifft, die Markenidentität muss immer gleich sein [vgl. N.N. 2011A, 44].

## **2.4 Kooperation mit dem Online-Angebot einer Tageszeitung**

Eine besondere Kooperation auf der Ebene der crossmedialer Vernetzung von radio und Internet strebt Radio Bremen an. Auf der Sitzung des Rundfunkrats am 8. September 2011 erklärte Jan Metzger, Radio Bremen-Intendant, dass eine Onlinekooperation angestrebt wird. Einer der Vorteile sieht der Intendant darin, dass die Marke Radio Bremen dadurch auf unterschiedlichen Plattformen, inhaltlicher Art, präsent wird. Außerdem besteht so die Möglichkeit vor allem das jüngere Zielpublikum an die Marke Radio Bremen heranzuführen. Gestartet werden soll das Projekt durch die Bereitstellung von Berichten, Reportagen etc. von Radio Bremen an den Weser-Kurier. Dieser wiederum greift die Berichte auf und stellt sie, mit dem Verweis auf die Senderanstalt, auf der eigenen Internetpräsenz online. Wichtig ist den Machern dabei, dass es sich nicht um eine kommerzielle Weiterverwertung handelt. Dies bedeutet, dass die bereitgestellten Beiträge von Radio Bremen auf der Homepage des Weser-Kuriers kostenfrei abrufbar sind [vgl. N.N. 2011b, 11].

Interessant an dieser Kooperation ist, dass sie im totalen Kontrast stehen würde zu den Auseinandersetzungen, die bisher zwischen einigen Verlagen und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten stattgefunden haben [vgl. N.N. 2011b, 11].

Beispielsweise reichten im Juni 2011 insgesamt acht Verlage Klage gegen die ARD-Tagesschau-App ein, da sie die App für zu textlastig und damit für rechtswidrig hielten [vgl. Spiegel Online 2012].

## 2.5 Communitybuilding

Mit dem Bilden der Sender-Communities bewahrheitet sich in gewisser Maßen ein Stück der Radiotheorie von Berthold Brecht. Jener schlug Ende der 20. Jahre vor, dass aus dem Sender auch ein Empfänger werden muss [vgl. Brecht 1967, 129]:

„Um nun positiv zu werden: das heißt, um das Positive am Rundfunk aufzustöbern; ein Vorschlag zur Umfunktionierung des Rundfunks: Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.“ [Brecht 1967, 129]

Sehr weit fortgeschritten ist auf diesem Gebiet der private Sender bigFM. Über 200 000 Mitglieder hat die Jugendstation mittlerweile in seiner eigenen Community. „BigFM Revolution“ heißt ihre interaktive Hörerbeteiligende Sendung. Über zwei Stunden lang bestimmen die Hörer welcher Titel wann läuft. Nun stellt sich die Frage, ob das nicht dem ur-alten Prinzip einer Chartsendung entspricht. Nein, denn der entscheidende Unterschied besteht darin, dass die Hörer live in die Sendung eingreifen und entscheiden, welcher Titel als nächstes gespielt werden soll. In einer Chartsendung steht die Reihenfolge der gewählten Titel zu Beginn der Sendung fest. BigFM jedoch stellt den Hörern während der Sendung jeweils drei Songs zur Auswahl. Der mit den meisten Klicks wird direkt als nächstes gespielt. Somit hat der Hörer die Möglichkeit direkt und sofort auf das einzuwirken, was auf seinem Sender als nächstes läuft [vgl. N.N. 2011a, 44].

Für BigFM Senderchef Kristian Kropp ist dies „der erste erfolgreiche Versuch, Community-Radio ins linear verbreitete Programm zurückzuführen“ [N.N. 2011a, 44]. Um dieses Ziel noch weiter zu verfolgen geht bigFM noch einen Schritt weiter. User dürfen online vollständige Playlists erstellen, über die andere wiederum abstimmen dürfen und anschließend ins Programm kommen [vgl. N.N. 2011a, 44]. Das Web 2.0 hat auch das Radiogeschehen erfasst:

„Diese Form von Kontrollverlust wagen heute noch sehr wenige, Im Idealfall überschreiten wir den 'Tipping Point' und eine Kommunikationsepidemie bricht aus. Die User können in Echtzeit über Musik, Stars und Events mit den Moderatoren diskutieren. So nehmen die Hörer auch direkt Einfluss auf den Content.“ [Seemann 2011, 267], sagt bigFM Geschäftsführer Kropp.

Und nicht nur das. Kropp sagt: „Radio 2.0 ist unsere Mission.“ [Seemann 2011, 267] Denn an Facebook, dem größten sozialen Netzwerk mit mittlerweile 22,1 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland und 901 Millionen weltweit (Stand: März 2012), kommt kein Medium der Welt mehr vorbei [vgl. Facebook-Userzahlen 2012; Facebook-Weltweit 2012].

## 2.6 FluxFM – ein Vorbild in Sachen Interaktivität

„Das Internet ist ein Segen für das Radio“ [Scheper 2011, 35] behauptet Markus Kühn. Kühn ist Geschäftsführer des privaten Radiosenders FluxFM mit Sitz in Berlin. FluxFM versteht sich selbst als „Radio, Onlinemedium, Community und Veranstalter: Ein urbanes Netzwerk und eine Plattform für die mannigfaltigen Aktivitäten und Szenen der Stadt.“ [Scheper 2011, 35]

Die Hörerzahlen betrachtend ist das Konzept erfolgsversprechend, denn die Hörerzahlen sind stabil. 176 000 Hörer pro Tag schalten alleine in Berlin ein, über weitere 50 000 Hörer schalten verbreitet aus ganz Deutschland via Livestream ein [vgl. Scheper 2011, 35].

Geschäftsführer Kühn: „60 Prozent der Leute, die surfen, hören parallel Radio.“ [Scheper 2011, 35] Darin sieht er eine große Chance: „Wenn man so will, war das Radio das erste soziale Netzwerk. Es war und ist bis heute lokal wie regional identitätsbildend und gemeinschaftsstiftend. Das macht es zu einem symbioseträchtigen Partner für das Internet. Beide Medien können sich ideal ergänzen.“ [Scheper 2011, 35]

Bei FluxFM ist dafür die eigene Onlineredaktion verantwortlich. Diese kümmert sich um Homepage, bestückt das Programm, bringt redaktionelle Hintergrundinformationen sowie Ankündigungen, Links und Beiträge, wie beispielsweise komplette Interviews von Bands und Musikern aus den jeweiligen Sendungen. Für diesen Austausch sind soziale Netzwerke unabdingbar und machen messbar, wie hoch das Interesse, neben den Onlinestreamwerten, am Sender ist. Über 55.000 Facebook-Freunde und über 6000 Twitter-Follower hat der Sender mittlerweile gesammelt [vgl. FluxFM Facebook; FluxFM Twitter]. Online-Chefin Hagenberg verrät, dass sogar technischer Support über die Social Media Kanäle getätigt wird [vgl. Scheper 2011, 35].

Das Stichwort lautet auch hier: **Interaktivität** [vgl. Scheper 2011, 35].

Hier erkennt man, dass die Radiosender versuchen Impulse zu setzen im Netz nach ergänzenden Informationen zum Programm zu suchen. Gleichzeitig bieten sie die Möglichkeit über das Thema oder die Problemstellung mit anderen Usern zu diskutieren.

Diese Wechselwirkung wiederum macht das Medium Radio in Kombination mit dem Internet für die Werbeindustrie immer interessanter. Eine Studie der Radiozentrale Gmbh, ein Verbund öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender, hat im Jahr 2007 herausgefunden, dass „Der Impact einer reinen Online-Kampagne durch Radio massiv gesteigert werden kann“. [Scheper 2011, 35] Man geht sogar soweit Radio und Internet als „Dream-Team“ [Scheper 2011, 35] zu bezeichnen [vgl. Radiozentrale].

## 2.7 Die Webcam als Tool der crossmedialen Arbeit

Wie offensiv die Radiostationen mittlerweile mit den zur Verfügung stehenden Online-Optionen umgehen zeigt eine Idee des Süd-West-Rundfunks (SWR). Um das Tool der Webcam in der Sendung zu Nutzen kam den Machern von SWR3 die Idee eine Grillparty zu veranstalten und riefen die interaktive Sendung „Grillparty mit Johann Lafer“ ins Leben. Der Sternekoch schmeißt im Studio sein Fleisch auf den Grill und bereitet vor der laufenden Webcam sein Menü zu. Während er dies tut, soll das komplette Sendegebiet via Internet dem Koch über die Schulter schauen und sein Rezept mitkochen. Das Rezept plus Webcam findet sich natürlich auf der Senderhomepage. Es geht allerdings noch einen Schritt weiter [vgl. Scheper 2011, 35].

Lafer verlässt während der Sendung das Studio und besucht seine Mitkocher zu Hause – entweder per Auto oder sogar per Helikopter. Dies möchte vor allem der stellvertretende Programmchef Thomas Jung, denn die Markenwelt von SWR 3 soll überall präsent sein [vgl. Scheper 2011, 35].

Chancen und Risiken werden immer wieder gegenseitig abgewägt, wenn eine Neuerung eintritt. So auch bei den immer mehr aufkommenden Einflüssen der social-media Möglichkeiten im Radio [vgl. Scheper 2011, 35].

Dazu gibt es eine Vortragsreihe von Hannes Mehring, Chef der Medienagentur frisch aus Erfurt. In dieser weist er darauf hin, dass für ihn die Redaktionen noch nicht genug auf die „Dynamiken des Social Webs“ [Scheper 2011, 35] vorbereitet sind. Dem Netzwerk Facebook räumt er zwar ein, dass es eine immense Reichweite besitzt, jedoch kritisiert er, dass diese gemessen an den Inhalten eher oberflächlich bleibt [vgl. Scheper 2011, 35]. Diese Kritik formuliert er auch in der Frage: Lässt sich ein Qualitätsmedium wie öffentlich-rechtliches Radio in diesem Rahmen ohne Wertverlust präsentieren?

Dagegen hält Dietmar Timm, der Leiter von DRadio Wissen. Er verwirft die Frage, ob ein Qualitätsmedium wie die öffentlich-rechtlichen Radios in einem Rahmen wie etwa Facebook sich ohne Wertverlust präsentieren kann. Timm hebt hervor, dass beim Deutschlandradio vor allem die Podcasts ein beliebtes Angebot des Wissenschaftssenders seien: „Social-Media Aktivitäten sind ein Mittel zur Hörerbindung und die Qualität der Debatten liegt bei uns auf einem hohen Niveau.“ [Scheper 2011, 35] Vor allem aber sieht er in den seit 2005 aufkommenden Podcasts eine Art „Radiorenaissance“ [Scheper 2011, 35].

## **2.8 Moderatoren als Bindeglied zwischen Sender und Community**

Eine wichtige Rolle als Bindeglied zwischen Radio und dem Internet spielen die Moderatoren der jeweiligen Sendeanstalten. Ihnen kommt die zentrale Rolle zu bei der Kommunikation und Interaktion zwischen dem Sender und seinen Hörern/Usern. Hier sollte einmal erwähnt sein, dass dies den privaten Sendern wesentlich leichter fällt als den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Die Nennung beispielsweise des sozialen Netzwerks Facebook ist eine rechtlich gesehene Grauzone [vgl. Scheper 2011, 35].

Bei 1live, dem jungen Programm des WDRs, findet der Name „Facebook“ nicht den Weg ins Radio. Max von Molotki, Moderator bei 1Live, weist darauf hin, dass es sich bei Facebook um ein „privatwirtschaftliches Unternehmen“ [Scheper 2011, 35] handelt, dass als öffentlich-rechtlicher Sender onAir nicht einfach so unterstützt werden kann. Diese Direktive der Chefetage sorgt aber nicht dafür, dass via Facebook weniger diskutiert werden würde. 202 148 Facebookfreunde (Stand: Juli 2012) [vgl. 1Live Facebook-Likes] hat der Sender aus Köln mittlerweile, die sich aktiv auf der Seite austauschen und so das Programm mitgestalten. Allerdings wird der Umgang mit Facebook in jeder Senderanstalt bei der ARD anders gehandhabt. Max von Malotcki selbst fühlt sich eher bei Twitter beheimatet, da er dort die „persönliche Rückkanalfähigkeit“ [Scheper 2011, 35] besonders schätzt [vgl. Scheper 2011, 35].



## 3 Fallbeispiel YOU FM

Um bei der crossmedialen Vernetzung zwischen Radio und Internet weiter ins Detail gehen zu können, wird im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit der Jugendsender YOU FM - young fresh music als Beispielsender angeführt. Dieser wird zunächst strukturell vorgestellt und anschließend die aktuellen crossmedialen Umsetzungen erläutert.

### 3.1 YOU FM – Young Fresh Music

YOU FM – young fresh music ist eine von sechs Hörfunkwellen des Hessischen Rundfunks und wird insgesamt laut der aktuellsten Zahlen der Medienanalyse pro Durchschnittsstunde von 62 000 [ag.ma – Marktanalyse 2012] Hörern eingeschaltet. Neben hr1-4 und hr-info ist YOU FM die Jugendwelle des HR und besteht seit dem 1. Januar 2004. Vorher lief der Sender unter dem Namen hr XXL und fand damals vor allem unter den Anhängern der Club-Szene große Anhänger [vgl. XXL wird YOU FM].

Mit dem Jahreswechsel 2003/2004 änderte sich der Name und das Image des Senders signifikant: Aus hr XXL wurde YOU FM – young fresh music. Nicht zuletzt auch um das Image, ein „Techno-Sender“ zu sein, endgültig loszuwerden. Seit diesem Tag sendet YOU FM rund um die Uhr „young fresh music“ in einem CHR-Format.

CHR steht für Contemporary Hit Radio und bedeutet, dass die Musikauswahl auf nur wenige, die am besten getesteten Hits, reduziert ist. Die Zielgruppe erstreckt sich von 14 bis hin zu 29 jährigen und ist somit eine der jüngsten Zielgruppen, die im Radio-markt angesprochen wird. Um der jungen Zielgruppe gerecht zu werden und um sich von den eher älteren Wellen abzuheben sind CHR-Stationen meist laut, fröhlich und von verrückteren Aktionen geprägt. Nichts wird so sehr gefürchtet wie Stille, deswegen liegt unter allem was gesagt wird Hintergrundmusik oder ein Soundelement. Das CHR-Format ist in Deutschland häufig das Gerüst für die Jugendsender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und junger privater Wellen (zum Beispiel: bigFM, Planet Radio, Energy,...). Selbstverständlich finden auch im CHR-Formatradio Nachrichten statt, allerdings werden sie häufig auf ein Minimum reduziert und der Zielgruppe gerecht zusammengefasst und dem Tempo des Senders angepasst präsentiert [vgl. Buchholz/Stümpert 2009, 279]. Hier grenzt sich YOU FM deutlich vom Privatsender und Marktführer Planet – more music – Radio ab, denn dort bestehen die Nachrichten konsequent aus nur drei Meldungen. Alles in allem zählt, wie in diesem Format üblich, vor allem die Musik.

YOU FM wird seit September 2011 von Jan Vorderwülbecke geleitet, der den Gründungschef Jan Weyrauch ablöste. Unter dem Wellenchef gliedert sich YOU FM grob in zwei Redaktionen:

- Tagesaktuelle Redaktion:

Dieser Redaktion steht der Wortchef vor. Er ist der Verantwortliche für alles, was über den Sender geht. Ihm untergeordnet sind Programmmanager (PM), die für bestimmte Sendezeiten eingeteilt sind.

Die PMs wiederum haben dann unterschiedlich viele Redakteure in ihrem Team, um die jeweilige Sendung vorzubereiten. Ergänzt wird die tagesaktuelle Redaktion durch Techniker/Producer und Musikredakteure.

- Tagesunabhängige Redaktion

In der Tagesunabhängigen Redaktion befinden sich viele kleinere Bereiche wieder:

- Planungsredaktion:

Recherchiert und plant Themen, die entweder zeitlos einsetzbar sind oder zu einem bestimmten Tag in der Zukunft stattfinden. Zum Beispiel: Fußball-Europameisterschaft. Beispielhaft gäbe es unter anderem folgende Fragen im Vorfeld zu klären: „Was wird zu diesem Thema onAir und im Internet gemacht?“, „Wo spielt die deutsche Nationalmannschaft ihre Spiele?“ oder „Wie werden die Spielernamen richtig ausgesprochen?“

- Musikredaktion:

In dieser Redaktion geht es um das Herzstück des Senders: die Musik. Da die Musik wie oben erwähnt das Kerngeschäft des Senders ist, kommen der Musikredaktion wichtige Aufgaben zu. Sie trifft die Entscheidung darüber wie die Playlist von YOU FM auszusehen hat. Das beginnt mit der Auswahl einzelner Titel, geht weiter über die Kategorisierung eines Titels und endet bei der Planung der einzelnen Sendestunden pro Tag. Außerdem ist sie zuständig für die Kommunikation mit den Künstlern und Plattenfirmen in Hinblick auf Studiobesuche oder Konzerte.

- Eventredaktion:

Events sind in der heutigen Zeit unabdingbar geworden. Deswegen gibt es auch bei YOU FM eine Redaktion, die sich mit dem Thema Events und vor allem deren Organisation beschäftigt. Darunter fallen vor unter anderem die „YOU FM NIGHT“ auf dem Hessentag und die „YOU FM Vorhörungen“ und „YOU FM Studiokonzerte“.

Außerdem erstellt sie die Tippsplanung, nach der die Moderatoren vorgehen und onAir tagesaktuelle Tipps zum Ausgehen geben.

- Crossmediaredaktion:

Da diese Redaktion den Kernbereich dieser Arbeit berührt, wird sie im Folgenden gesondert vorgestellt und beleuchtet.

## 3.2 Crossmediaredaktion

Die Crossmediaredaktion ist die neuste Redaktion bei YOU FM. Sie setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen:

- Onlineredakteure für die Homepage:
  - Betreuung der Homepage
  - Grafische und Technische Umsetzungen auf der Homepage
- Crossmediaredakteure:
  - Erstellen des täglichen Crossmedia-Newsletters
  - Anbieten und Erstellen von Crossmedialen-Kollgegengesprächen für die einzelnen Sendungen
  - Betreuung der Social Media-Konten, wie Facebook oder Twitter
  - Planen und Erstellen der YOU FM Webshow
  - Content für die Homepage erstellen

Dies ist nur ein kleiner Auzug aus den vielfältigen Aufgaben, die ein Crossmediaredakteur bei YOU FM zu bewältigen hat.

## 3.3 Crossmediale Aktivitäten

Seit Einführung der Crossmediaredaktion haben sich die Aufgaben von der reinen Verwaltung und Betreuung der Homepage um ein vielfaches verändert und den neuen Bedürfnissen der Hörer und User angepasst. Auf den folgenden Seiten soll eine Überblick gegeben werden, welche crossmedialen Aktivitäten bei YOU FM im Gange sind.

### 3.3.1 Homepage

Auch wenn es mittlerweile andere Kanäle (Facebook, Twitter etc.) gibt, um die Zielgruppe zu erreichen, kann auf die klassische Homepage nicht verzichtet werden.

Auf [www.youfm.de](http://www.youfm.de) findet man die Homepage von YOU FM:



Abbildung 4: YOU FM Homepage - Mainscreen

Schon auf der Startseite sind einige Crossmediale-Elemente zu sehen, die eine nähere Betrachtung erfordern.

### 3.3.1.1 Jetzt im Radio

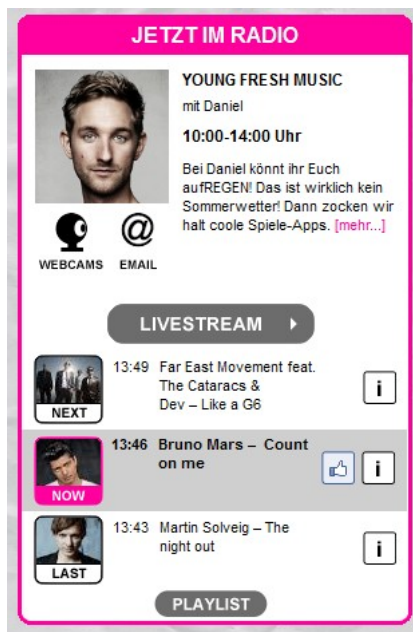


Abbildung 5: YOU FM Jetzt im Radio

Auf der linken Seite der Homepage befindet sich das Tool „Jetzt im Radio“ (siehe Abb.5). Dieses versorgt den Hörer/User auf einen Blick mit den aktuellsten Informationen rund um die aktuelle Sendung:

- Sendungs- und Moderator(en)namen
- Thema der Sendung
- Livestream
- Webcam und Shortlink zur Mail ins Studio
- Den aktuellen plus den vorangegangenen und folgenden Titel plus die gesamte Playlist

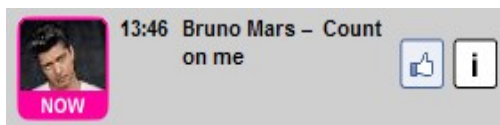


Abbildung 6: YOU FM Aktueller Titel

Wie in Abb. 6 zu erkennen gibt es ergänzend zu den Titel- und Interpretenangaben über den -Button weitere Informationen zum Künstler.

Außerdem gibt es auch in diesem Tool die Anbindung an das größte soziale Netzwerk „Facebook“. Der jeweils aktuelle Song kann mit einem Klick auf den bekannten „Facebook-Daumen“ sofort „geliked“ werden [vgl. YOU FM – Homepage].

Dies wird dann, wie in Abb. 7 ersichtlich, automatisch in die Chronik des jeweiligen Facebook-Users übernommen:

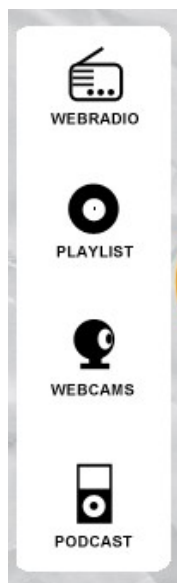


Abbildung 7: YOU FM Facebook Verlinkung

Wichtig hierbei ist natürlich, dass die Marke YOU FM genannt und gleichzeitig verlinkt wird, so dass Freunde des Users den Weg zu YOU FM finden [vgl. YOU FM – Facebook].

### 3.3.1.2 Multifunktionsleiste

Die in Abb. 8 zu sehende Multifunktionsleiste auf der rechten Seite der YOU FM Homepage ist mittlerweile auf fast allen Webpräsenzen verschiedener Radiosender zu finden und gilt somit als Standardtool. Trotzdem sollte es nicht unerwähnt bleiben, da es vier wichtige crossmediale Ansätze beinhaltet:



**Webradio:** Mit einem Klick öffnet sich ein Fenster, welches den aktuellen Livestream zum Programm anbietet, plus drei weitere Webchannels. Diese gibt es nur im Internet und widmen sich drei völlig unterschiedlichen Musikstilen: Rock, Black und Club.

**Playlist:** Zeigt mit einem Klick an welcher Titel wann lief

**Webcams:** Dieser Button führt zu einem Blick direkt ins Studio

**Podcast:** Dieser Menüpunkt bringt den User mit einem Klick direkt zu einer große Auswahl an Podcasts [vgl. YOU FM – Homepage].

Abbildung 8:  
YOU FM Multi-  
funktionsleiste

Auch YOU FM bietet zahlreiche Podcasts zu verschiedenen Themen an, die entweder genau so im Radio gelaufen sind oder rund um den Sender (z.B.: bei Events) geschehen sind.

In Abb.9, auf der folgenden Seite, erkennt man die Podcastangebote von YOU FM. Beispiele für Beiträge, die onAir waren und dann als Podcast ins Netz geladen wurden sind das Hörspiel MPEG, der Game Check und die Comedy-Rubrik Frachgenagt.

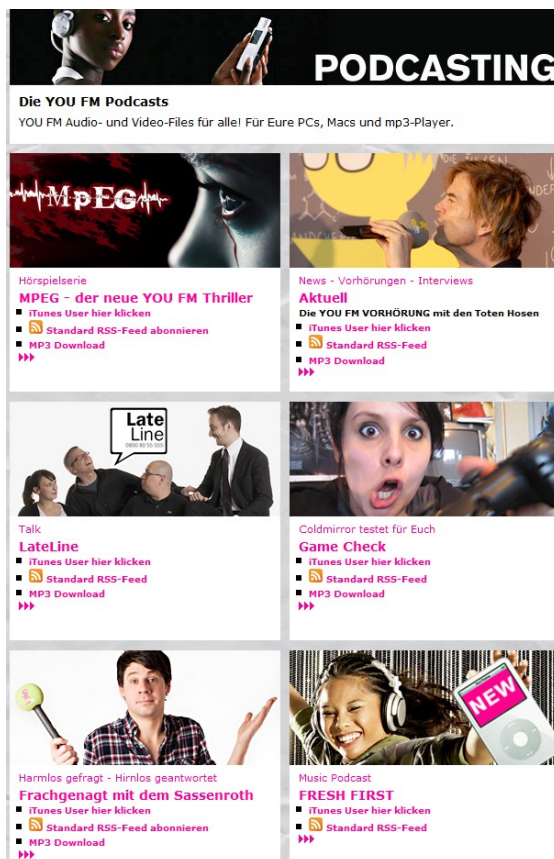


Abbildung 9: YOU FM Podcasts

Außerdem gibt es ganze Sendungen zum nachhören, etwa die Talksendung „LateLine“ sowie „Fresh First“, die Musikspezialsendung mit brandneuer Musik. Unter „Aktuell“ finden sich wechselnd auch Podcasts, die nicht in voller Länge onAir gingen. Hier gibt es vor allem die YOU FM Vorhörungen zum nachhören, in denen Stars an einer Uni in Hessen mit knapp 200 Hörern in ihr neues Album Reinhören (meist vor der Veröffentlichung) und darüber sprechen [vgl. YOU FM – Podcast].

### 3.3.1.3 Facebook-Freunde Plug-In



Abbildung 10: YOU FM Facebook Plug-In

Dieses auf der linken Seite der Homepage angebrachte Plug-In ist eine weitere Umsetzung der social media Plattformen im Bereich Radio.

Im Prinzip ein kleines, sehr einfaches Tool, dass einem User anzeigt, welcher der Freunde bei Facebook ebenfalls mit YOU FM verbunden sind [vgl. YOU FM – Homepage].



## 3.3.2 Facebook und Twitter

Ob während der Arbeit oder in der Mittagspause, die YOU FM-Zielgruppe ist bei Facebook oder Twitter unterwegs. Deswegen spielen diese zwei Tools eine große Rolle in der Sendungsbegleitung und der Verbindung zu den Hörern. Während früher meist nur die Möglichkeit bestand mit dem Hörer per Telefon oder E-Mail in Kontakt zu treten, bietet vor allem Facebook ganz neue Wege der Kommunikation und der Einbindung des Hörers in die Sendung.

### 3.3.2.1 Facebook

Via Facebook lässt sich heute viel leichter mit den Hörern kommunizieren als über das Telefon. Schließlich verbringt ein Großteil der Zielgruppe seine Zeit im Internet und speziell in sozialen Netzwerken wie Facebook. Deswegen machen es sich Radiostationen, auch YOU FM, zu nutze.

Dabei gibt es verschiedenen Varianten, wofür ein solcher Post benutzt werden kann:

- Ausdrücken einer Gefühlslage (z.B.: nach dem Wochenende)
- Promotion eigener Beiträge (z.B.: Comedybeiträge)
- Verbreitung von exklusiven Content (z.B.: Unplugged-Sessions von Künstlern)
- Weiterdreh eines Themas mit Bezug zum Hörer (z.B.: Wie geht es euch damit?)
- zur Belustigung (z.B.: durch kleine lustige Clips aus dem Netz)
- als schlichter Programmhinweis



### Beispiel 1: Vernetzung von Radio und Internet zum Zwecke der Promotion eines Gewinnspiels



Abbildung 11: YOU FM Facebookpost 1

In der Morningshow gab es Tickets zu gewinnen für ein Elektro Festival am kommenden Wochenende: Dem Love Family Park in Hanau. Das Prinzip des Spiels war ganz schlicht gehalten: Eine der Moderatorin aus der Sendung hat sich in Hanauer Parks versteckt. Wer sie zuerst findet hat zwei Karten für die Veranstaltung bekommen.

Aber anstatt nur onAir die Hörer dazu aufzurufen mitzusuchen wurde dieser Post bei Facebook gesetzt (siehe Abb. 11).

Der Post bietet dem Hörer einen Mehrwert im Vergleich zu der Message onAir. Diese lautete schlicht: „Finde unsere Moderatorin Jaele und gewinne 2 Tickets.“ Im Post dagegen ist zu sehen wo Jaele sich gerade aufhält. Neben all denjenigen, welche das Programm aufmerksam hören, werden hier alle ak-

tiviert, die entweder zur Zeit kein Radio hören, oder eventuell die onAir Botschaft verpasst haben. Gemessen aus der rein zeitlichen Perspektive ist ein Post viel länger andauernd als ein Aufruf onAir, der die Risiken birgt nur halb oder gar nicht angekommen zu sein [vgl. YOU FM – Facebook].

### Beispiel 2: Weiterdreh eines Themas mit Bezug zum Hörer

In diesem Fall hat YOU FM ein besonders polarisierendes Thema aufgefasst. Der Moderator ist am Tag des Champions League Halbfinals zwischen Real Madrid und Bayern München im passenden Bayern-ertrikot zur Arbeit gekommen.

Die Botschaft, die dahinter steckt war:

„Ich bin Bayern-Fan, heute gibt es für mich nur ein Thema: Das Spiel“

Damit konnte man onAir wunderbar spielen. Der FC Bayern ist, außer bei seinen eigenen Fans, meist unbeliebt. Daher stellte sich die Frage, ob Hessen, wenn es um internationales Ansehen des deutschen Fußballs geht, pro oder doch contra Bayern München ist. In der Sprache der Jugend dann ausgedrückt in: Bayern oder „Reihern“?

Die Anzahl der Kommentare hat bewiesen, dass YOU FM mit dem setzen dieses Themas nicht nur Authentizität bewiesen hat, übrigens einer der wichtigsten Aspekte heutzutage im Radioalltag, sondern auch genau den Nerv der Zielgruppe [vgl. YOU FM – Facebook].



Abbildung 12: YOU FM Facebookpost 2

### 3.3.2.2 Twitter

Auch der Mikroblogging-Dienst „Twitter“ wird in die alltägliche Arbeit und Vernetzung zwischen Radio und Internet bei YOU FM genutzt. Im Vergleich zu Facebook ist Twitter ein Dienst in dem es normal ist in kürzeren zeitlichen Abschnitten mehrere Posts zu platzieren. Daher ist die Frequenz in der getwittert wird im Vergleich wesentlich höher als das Posting bei Facebook.

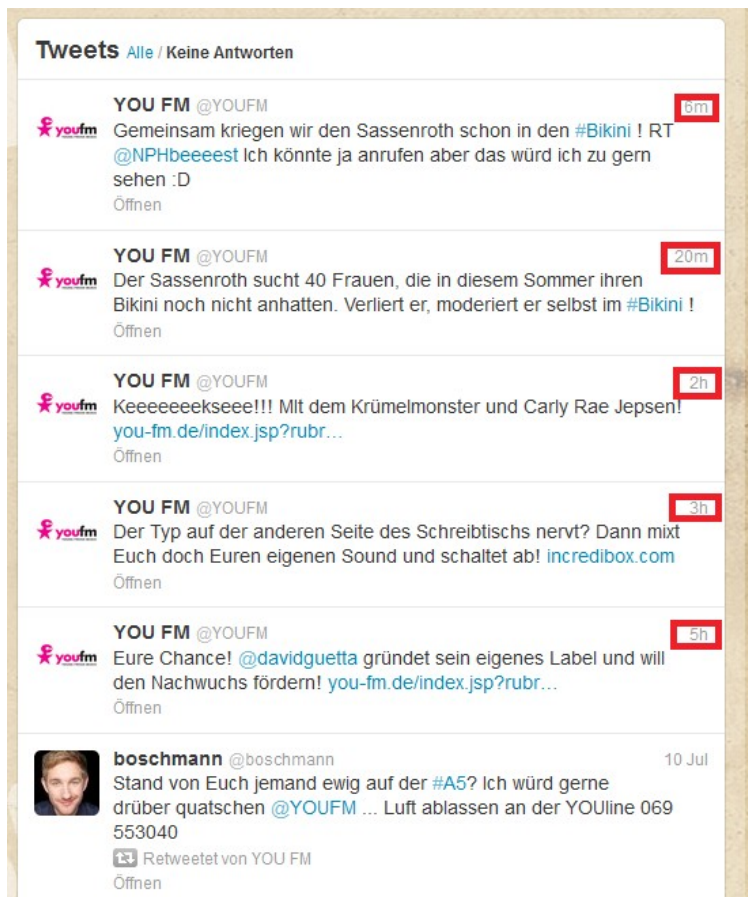


Abbildung 13: YOU FM Twitteraccount

Die rote Hervorhebung in Abb. 13 veranschaulicht sehr gut, wie im Vergleich zu Facebook, dass die Frequenz bei Twitter wesentlich höher ist. (hier: Fünf Tweets innerhalb von fünf Stunden)

Ansonsten unterscheidet sich die Arbeit und die Art und Weise, wie bei Twitter gepostet wird, nur unwesentlich von der, wie mit Posts bei Facebook umgegangen wird.

Die Themen, zu denen getwittert wird, sind im wesentlichen ähnlich zu denen unter 3.3.2.1 bereits erwähnten. Allerdings lässt sich bei Twitter schneller auch einmal ein Tweed setzen, obwohl der letzte erst 20 Minuten her ist, da dies für Twitterverhältnisse normal ist.

Einen Unterschied zur Arbeit mit Facebook ist der elementare Bestandteil bei Twitter die eigenen Tweets mit anderen Usern oder anderen Webseiten zu verbinden. Diese wiederum haben die Möglichkeit YOU FM zu „retweeten“, was eine größere Bandbreite an Zielpublikum zur Folge hat [vgl. YOU FM – Twitter].

### 3.3.3 Die YOU FM Community

An dieser Stelle der Arbeit wird ein näherer Blick auf die YOU FM Community erfolgen. Dass diese nach den beiden externen social communities Facebook und Twitter in der Arbeit erscheint hat seinen Grund. Wie in 3.3.2 bereits geschildert sind die beiden externen Plattformen für das tägliche Programm zur Sendungsbegleitung und -gestaltung von höchster Wichtigkeit geworden.

Dagegen ist die YOU FM Community kein Tool, welches in der täglichen Arbeit eine Rolle spielt. Dies mindert jedoch nicht seine Bedeutung für die crossmediale Arbeit zwischen Radio und Internet bei YOU FM. Im Gegensatz zu vielen anderen Sendercommunities, in denen sich das alltägliche Leben abspielt, ist die YOU FM Community eine Plattform für Newcomerbands. Diese können sich dort registrieren und unter ihrem Bandnamen eigene Lieder hochladen [vgl. YOU FM – Community].

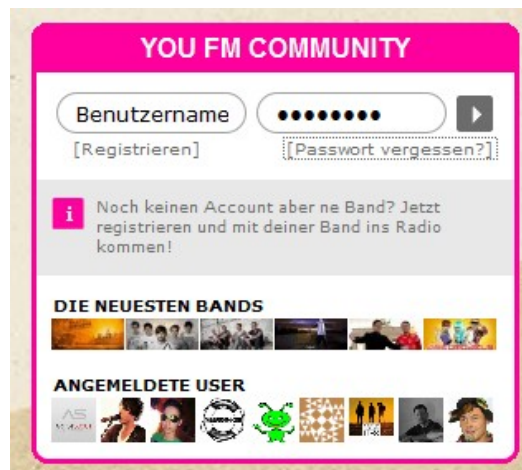


Abbildung 14: YOUFM Community Log-In

Über dieses Tool gelangt ein User auf der linken Seite der Homepage der YOU FM Page in die Bandcommunity. Neben dem normalen Log-In, werden hier auch gleich die neusten Bands in der Community mit ihrem Profilbild dargestellt, genauso wie alle aktuell angemeldeten User. Als registrierter User stehen einem die typischen Community Optionen und Aktionen offen [vgl. YOU FM – Community].

Es ist möglich das eigene Profil zu bearbeiten und durch Bilder und Links zu anderen Seiten anzureichern. Der entscheidende Unterschied zu vielen anderen Communities besteht darin, dass es hier um die Musik und die Menschen geht, die sie machen. Dabei spielt es keine Rolle ob als Solokünstler oder mit einer ganzen Band, YOU FM gibt hier Nachwuchskünstlern die Chance sich und ihre Musik zu präsentieren. Diese Präsentation geschieht allerdings nicht nur vor anderen Bands und Musikinteressierten sondern auch vor YOU FM [vgl. YOU FM – Community].

Denn die YOU FM-Musikredaktion scannt in jeder Woche die Community und sucht gezielt nach neuen Bands und Talenten. Dies hat zwei Gründe. Der erste ist die wöchentliche Rubrik „YOU FM Soundcheck“, in der eine Band oder ein Solokünstler sich im Vorabendprogramm von YOU FM selbst vorstellen darf (z.B.: Information über die-



Herkunft, den Sound oder den Proberaum etc.). Des Weiteren wird anschließend an die Vorstellung ein Lied der Band im Radio gespielt.

Der zweite Grund ist die Sendung „Soundcheck“, jeden Sonntag von 20 bis 21 Uhr bei YOU FM. Diese Sendung steht ganz im Zeichen der Community, denn es werden ausschließlich Songs gespielt, die auf die Plattform hochgeladen wurden. Angereichert wird die Sendung durch Interviews mit den Künstlern, die dafür in die YOU FM Studios eingeladen werden und somit das erste Mal sich selbst im Radio präsentieren können [vgl. YOU FM – Soundcheck].

YOU FM holt somit, dem Ansatz des crossmedialen Arbeitens folgend, neue Talente aus der eigenen Community direkt ins Radio.



Abbildung 15: Blick in die YOU FM Community

Selbstverständlich ist eine Band keine Voraussetzung, um in der YOU FM Community mitwirken zu können. Auch Musikinteressierte haben die Möglichkeit sich auf der Plattform umzuschauen und vor allem umzuhören. Der User kann Fan von verschiedenen Künstlern werden, sich mit anderen befreunden und vor allem „gefällt mir“ klicken und Bands „Bookmarken“. Beides hat wieder direkten Einfluss auf den Bekanntheitsgrad des jeweiligen Künstlers. Ein Klick auf

„gefällt mir“ zeigt zum einen anderen Usern, was den anderen gefällt und zum anderen registriert auch die YOU FM-Musikredaktion die Bands, welche besonders viele „gefällt mir“-Klicks bekommen. Ein Bookmark führt dazu, dass der User in seinem Profil Lieblingslieder sammeln und anderen Usern zeigen kann [vgl. YOU FM – Community].

### **Der New Music Award**

Eine weitere Aufwertung erhält die Plattform einmal im Jahr durch den New Music Award. Dieser Preis wird seit 2010 von den neun Jugendsender der ARD veranstaltet und verliehen. Jeder Sender schickt für diesen Contest eine Band ins Rennen. Bedingung dabei ist, dass es eine junge noch unbekannte Band ist.

Dem Gewinner winken neben zahlreichen folgenden Interviews und Auftritten bei den jungen Wellen der ARD auch Musikequipment im Wert von 10.000 Euro. [vgl. New Music Award] Durch den Gewinn des New Music Awards 2010 schaffte beispielsweise die Chemnitzer Band Kraftklub den Sprung in das große Musikbusiness. Nach dem Gewinn bekommen sie einen Plattenvertrag und treten im Sommer 2011 auf vielen Festivals, wie zum Beispiel dem Open Flair, auf. Außerdem treten sie bei Stefan Raabs Bundesvisionsongcontest für das Land Sachsen an und ihr Debütalbum "Mit K" steigt 2012 direkt von Null auf Platz Eins in die deutschen Album-Charts ein [vgl. Kraftklub-Info].

Auch aus dem Sendegebiet von YOU FM wird jedes Jahr eine Band aus der Community ausgewählt, die Hessen in Berlin bei der Awardverleihung vertreten darf. Jedem User der YOU FM Plattform steht es dabei frei an diesem Wettbewerb teilzunehmen. In dem eine Band der Gruppe „New Music Award“ beitrifft ist sie automatisch im Kreis der Kandidaten. Nachdem die Bewerbungsphase abgelaufen ist ist die Musikredaktion von YOU FM am Zug. Unter all den registrierten Bands und Künstlern wählt sie dann ihre Favoriten aus. Dies sind in der Regel fünf Bands, welche dann den Usern wiederum zum Voting freigegeben werden. Unterstützt wird das Voting durch die oben bereits erwähnte Rubrik Soundcheck, welche in der letzten Woche des Votings noch einmal jeden Tag die Bands im Programm vorstellt. Am Ende der Votingphase steht dann der Gewinner fest, der Hessen in Berlin vertreten darf [vgl. Der Weg zum Award].

### 3.3.4 YOU FM App

Seit es die Smartphones gibt, besteht für den Nutzer auch die Möglichkeit Radio nicht mehr nur über das klassische Empfangsgerät und auch nicht mehr nur über das Internet am Laptop, sondern via Handy zu hören. Der ansteigende Smartphone Gebrauch [vgl. Studie Comscore] in der Bevölkerung führt dazu, dass immer mehr Radiostationen eine eigene Radio-App anbieten. Auch YOU FM besitzt eine eigene App, die neben dem Radioprogramm noch einige weitere Features bereithält.



Abbildung 16: YOU FM App 1

Möglichkeit sich mit einem Fingertipp direkt mit dem Hörerservice zu verbinden oder eine E-Mail ins Studio zu schreiben [vgl. YOU FM – App].

Unter dem „News“-Button ist eine abgespeckte Version der YOU FM Homepage hinterlegt, um größere Datenmengen zu vermeiden. Dort finden sich Starnews, Eventinformationen und Nachrichten. Weiterhin besteht hier die Möglichkeit zur Standardhomepage umzuschalten [vgl. YOU FM – App]. Die Wetterfunktion führt den User zu detaillierten Wetterinformationen im Sendegebiet (Hessen). Diese gibt es zum einen als Gesamtübersicht und zum anderen als Regionalübersicht, jeweils für Nord-, Ost-, West-, Südhessen und für das Rhein-Main-Gebiet [vgl. YOU FM – App].



Abbildung 17: YOU FM App 2

Der „Radio“-Screen zeigt das Programm des aktuellen Tages, inklusive Sendungsinhalten.

Tippt man mit dem Finger auf „YOU FM hören“ kommt von unten das rechte Seite von Abb.16 zu sehende Menü nach oben. Hier ist der Livestream mit Playlist zu sehen, sowie die drei bereits erwähnten Musikchannels. Integriert ist auch die

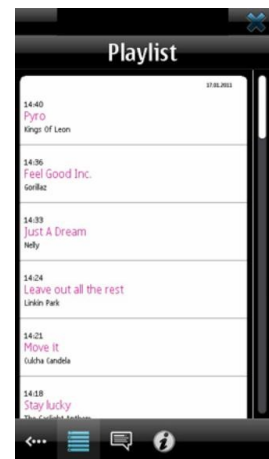


Abbildung 18: YOU FM App 3

Neben dem Wetterbericht bietet das Medium Radio einen weiteren wichtigen Service, den Verkehrsfunk. Allerdings kommen diese Meldungen je nach Sender nur einmal oder zweimal pro Stunde. Mit der YOU FM App kommen genau diese Informationen jederzeit abrufbar direkt auf das Smartphone. Des Weiteren bietet die App einen Blitzerservice, mit dem Hinweis im

eigenen Interesse sich an alle Geschwindigkeitsbegrenzungen zu halten [vgl. YOU FM – App].

YOU FM bietet selbstverständlich auch eine App für das Android-Betriebssystem sowie für Nokia Smartphones und den Blackberry an. Diese sind in der Funktionsweise und dem Inhalt deckungsgleich mit der oben geschilderten App für das iPhone. Deswegen wird hier auf eine gesonderte Erläuterung verzichtet, jedoch durch die Abbildungen 19-20 ein kurzer Eindruck verschafft [vgl. YOU FM – App].

Abbildung 20: YOU FM  
App für AndroidAbbildung 21: YOU FM App für  
BlackberryAbbildung 19: YOU FM  
App für Nokia



### 3.3.5 YOU FM Game Check

Im Jahr 2009 entdeckte YOU FM den Internetstar „Coldmirror“ alias Kathrin Fricke für ein neues crossmediales Projekt, den YOU FM Game Check.

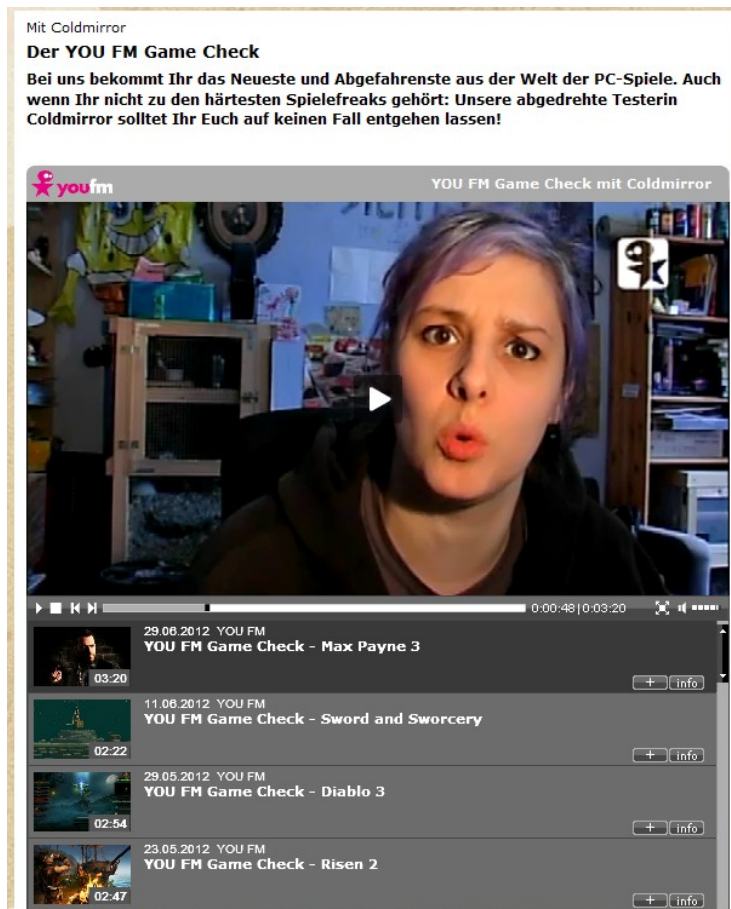


Abbildung 22: Game Check mit Coldmirror

Unter dem Namen Coldmirror betreibt Kathrin Fricke einen der bekanntesten deutschen YouTube-Kanäle, moderiert Radio- und Fernsehsendungen und veröffentlicht Blog- und Vlog-Beiträge [vgl. Bendrat 2011].

In der Rubrik „Game Check“ testet Coldmirror neue Spiele für den PC, die Konsole oder aus dem Internet auf ihre eigene sehr humoristische Art und Weise.

Dabei stellt sie Schwächen wie Stärken dar und gibt am Ende des Game Checks eine Gesamtbewertung ab. Hierbei spielt es keine Rolle, ob das Spiel aus einer der großen Produktionsfirmen kommt oder doch nur eine kleine Produktion beispielsweise aus dem Internet ist. Den YOU FM Game Check gibt es sowohl in einer Videoversion auf youfm.de als auch in der Audioversion für das tägliche Radioprogramm [vgl. YOU FM – Game Check].

Diese Rubrik fand so großen Anklang, dass sie 2011 für den deutschen Radiopreis in der Kategorie „Beste Innovation“ nominiert wurde. [vgl. Coldmirror beim Radiopreis] Bei der Verleihung musste man sich dann der Konkurrenz von 90elf, dem Internetfußballradio, geschlagen geben [vgl. 90elf gewinnt Radiopreis].

Der Game Check von und mit „Coldmirror“ ist ein wichtiger Bestandteil der YOU FM Webshow, welche in Kapitel 3.3.6 näher betrachtet wird [vgl. YOU FM – Webshow].

### 3.3.6 YOU FM App Check

Smartphones sind in der Zielgruppe von YOU FM sehr weit verbreitet. Neben telefonieren, SMS-schreiben und E-Mails überprüfen sind Apps der ständige Begleiter der Hörer. Ob in der Bahn, daheim oder in der Pause zwischen der Vorlesung, überall werden die verschiedensten Apps benutzt.

Flirttipps, Urlaubsplanung oder ein kleines Spiel für Zwischendurch, für nahezu alles gibt es heutzutage eine Application. YOU FM testet für die Hörer die neusten davon. Dafür gibt es eine eigene onAir-Rubrik, in der eine App vorgestellt wird. Dabei werden die Funktionen der Application überprüft und einer Stärke/Schwäche-Analyse unterzogen. Außerdem wird angegeben welche Kosten für den Nutzer entstehen und ob die App für das iPhone und Android-Handys verfügbar ist [vgl. YOU FM – App Check].



App Check  
Wie schnell könnt Ihr Songs raten?  
25.06.2012  
Spiele, News, Wetter, Sprachkurs oder Kerzen auspusten - wir testen coole, verrückte, sinnlose, künstlerische und praktische Apps für Euch.



**Songpop**  
Wertung: 09 / 10  
Für Mark Zuckerberg steht schon mal fest: "Songpop ist eines der besten Spiele seit langem". Hat er vor kurzem bei Facebook gepostet. Songpop macht auch richtig viel Spaß, denn mit der App könnt Ihr Euer Musikwissen testen. Das heißt, die App spielt Euch einen kurzen Schnipsel vor und ihr müsst raten was es ist. Ihr spielt entweder mit Freunden, die Ihr via Facebook einladen könnt oder mit Unbekannten aus dem Netz. Wer am schnellsten ist, kann sich pro Spiel Münzen sichern, mit denen ihr zum Beispiel neue Playlists kaufen könnt. Perfekt, wenn Ihr mal irgendwo lange warten müsst oder einfach Bock habt mit Euren Freunden zu testen, wer schneller einen Song erkennt.



**Gibt's für**  
iPod und iPhone  
**Kostet?**

Die App gibt's für lau



**Voxer**  
Wertung: 07 / 10  
Am SMS schreiben nervt vor allem eins: Das Schreiben. Mit Voxer könnt ihr auch kurze Nachrichten an Eure Freunde schicken, aber Ihr müsst sie nicht tippen! Einfach einen Knopf drücken, Nachricht einquatschen und die App überträgt es an einen oder mehrere Freunde. So wie bei einem Walkie-Talkie. Die App ist komplett ohne Werbung und Ihr könnt eure Kontaktliste mit einem Klick mit allen Facebookfreunden füllen.

**Gibt's für**  
Alle iGeräte und für Android

Abbildung 23: YOU FM App Check

Bestandteil der im nächsten Kapitel erläuterten YOU FM Webshow.

Abschließend erfolgt dann auf Basis der vorher analysierten Punkte eine Bewertung der Apps. Dafür hat YOU FM wie beim Gamecheck die eigene „Währung“, den YOU.

Insgesamt 10 YOUS kann eine App maximal erreichen, je mehr um so besser.

Dieser Beitrag wird eins zu eins auch online gestellt und dort zum nachhören verfügbar gemacht.

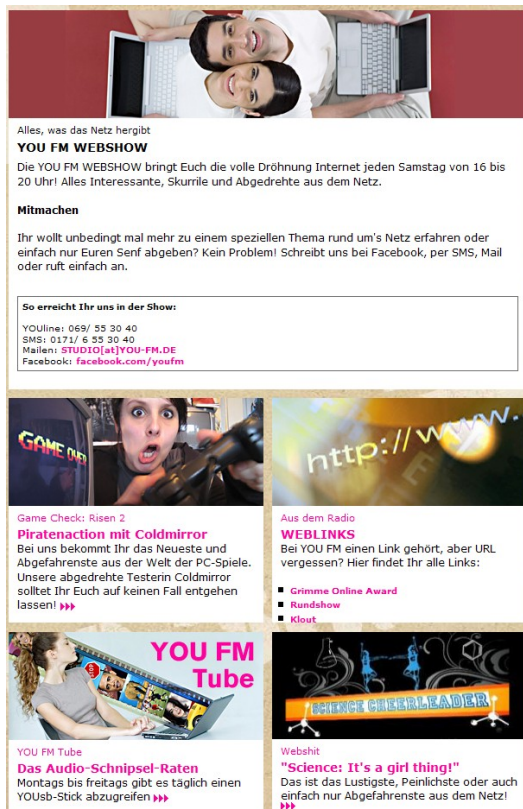
Außerdem gibt es die Hardfacts zu der jeweiligen App noch einmal in Kurzform neben anstehend [vgl. YOU FM – App Check]. Der App Check ist, wie der Gamecheck, ebenfalls ein

### 3.3.7 YOU FM Webshow

Themen wie die Änderung der Datenschutzbedingungen bei Facebook oder die Präsentation des neuen iPhones sowie alle weiteren Neuigkeiten aus der Technik- und Unterhaltungswelt finden ihren Platz in der YOU FM Webshow. Jeden Samstag von 16 bis 20 Uhr sind vier Stunden [YOU FM – Sendeschema] Platz für all das, was sich während der Woche im Netz und der Technik- und Unterhaltungswelt verändert hat [vgl. YOU FM – Webshow].

Diese Sendung ist die Verbindung des klassischen Radios mit den neuen Medien, vor allem dem Internet.

Um einen Mehrwert zu erzeugen, werden sämtliche Themen der Webshow auch online gestellt.



Alles, was das Netz hergibt  
**YOU FM WEBSHOW**  
Die YOU FM WEBSHOW bringt Euch die volle Dröhnung Internet jeden Samstag von 16 bis 20 Uhr! Alles Interessante, Skumile und Abgedrehte aus dem Netz.

**Mitmachen**  
Ihr wollt unbedingt mal mehr zu einem speziellen Thema rund um's Netz erfahren oder einfach nur Euren Senf abgeben? Kein Problem! Schreibt uns bei Facebook, per SMS, Mail oder ruft einfach an.

So erreicht Ihr uns in der Show:  
YOUline: 069/ 55 30 40  
SMS: 0172/ 6 55 30 40  
Mailen: [STUDIO\[at\]YOU-FM.DE](mailto:STUDIO[at]YOU-FM.DE)  
Facebook: [facebook.com/youfm](https://www.facebook.com/youfm)

**Game Check: Risen 2**  
**Piratenaction mit Coldmirror**  
Bei uns bekommt Ihr das Neueste und Abgefahreteste aus der Welt der PC-Spiele. Unsere abgedrehte Testerin Coldmirror solltet Ihr Euch auf keinen Fall entgehen lassen! >>>

**Aus dem Radio**  
**WEBLINKS**  
Bei YOU FM einen Link gehört, aber URL vergessen? Hier findet Ihr alle Links:  
■ [Grimme Online Award](#)  
■ [Rundshow](#)  
■ [Klout](#)

**YOU FM Tube**  
**Das Audio-Schnipsel-Raten**  
Montags bis freitags gibt es täglich einen YOUsb-Stick abzugreifen >>>

**Webshit**  
**"Science: It's a girl thing!"**  
Das ist das Lustigste, Peinlichste oder auch einfach nur Abgefahreteste aus dem Netz! >>>

Zu den verschiedenen Themenseiten führt diese Übersichtsseite.

Grundsätzlich gibt es folgende Themen:

- Game Check (siehe Kapitel 3.3.4)
- App Check (siehe Kapitel 3.3.5)
- Weblinks
- Webshit
- YOU FM Tube

[vgl. YOU FM – Webshow]

Abbildung 24: YOU FM Webshow Übersicht

### 3.3.7.1 Weblinks

Die Themen aus der Webshow sollen auch im Internet crossmedial aufgearbeitet werden. Unter den Weblinks, siehe Abb.25, werden alle Links gesammelt, die sich die User während und nach der Sendung noch einmal anschauen und anklicken können.

 <p><b>Links</b></p> <p>■ Hier findet Ihr den perfekten Mitbewohner</p>	<p><b>WG finden</b></p> <p>Zwei Studenten aus Kiel und Frankfurt haben die Website wgfinden.de gestartet, über die ihr den perfekten Mitbewohner finden sollt.</p> <p>Die Seite fragt euch dafür zum Beispiel, ob ihr mit Haaren im Abfluss ein Problem habt, ob ihr eher zum Partyvolk gehört oder lieber für euch allein seid, oder wie oft die WG geputzt werden soll - und berechnet daraus die Ergebnisse. Das einzige, was der Seite noch fehlt: genügend Nutzer.</p>
 <p><b>Links</b></p> <p>■ Hier gehts zu Julias Twitteraccount</p>	<p><b>Ableseservice</b></p> <p>Was Jogi Löw und die Nationalmannschaft in Pressekonferenzen und Interview sagen, wissen wir. Wie sie sich auf dem Platz unterhalten, wissen wir aber nicht - und das ist doch das Interessante. Die Gehörlose Julia Probst bietet zu den deutschen Spielen bei der EM den Ableseservice - und verrät uns, worüber Jogi und die Jungs sprechen.</p>

Abbildung 25: YOU FM Weblinks

Jeder Weblink wird durch einen Screenshot angereichert, der das zum Ausdruck bringen soll, was sich hinter dem Link verbirgt. Dieser Link wird immer jeweils unter dem Bild angebracht. Da ein Bild und ein Link alleine nicht ausreichen um dem User zu zeigen, was sich hinter dem Link verbirgt, wird zu jedem einzelnen Weblink eine prägnante Überschrift formuliert. Unter dieser kann der Hörer in wenigen Sätzen nachlesen, was es mit dem Link auf sich hat [vgl. YOU FM – Weblinks].

### 3.3.7.2 YOU FM Tube

YOU FM Tube ist ein perfekt auf die Webshow zugeschnittenes Video-Audio-Rätsel. Es wird ein Begriff gesucht, der entweder in der vergangenen Woche oder am Wochenende einen aktuellen Bezug herstellen lässt. Dieser Begriff wird dann in die Suchzeile eines Videoportals im Internet eingegeben. Anschließend wird aus den Treffervi-



deos ein kurzes Audio gebastelt. Aufgabe der Hörer ist es anhand der gehörten Audiosequenzen zu erraten welchen Begriff die Redaktion an diesem Tag eingegeben hat.

### 3.3.7.3 Webshit

Unter der Rubrik Webshit sammelt YOU FM lustige, peinliche und verrückte Videos, die in der Webshow vorgestellt werden. Da Radio aber nicht über die Möglichkeit verfügt den visuellen Kanal zu bedienen und einige Videos mit dem Bild dazu noch besser werden, werden die Videos hier verlinkt [vgl. YOU FM Webshit 2012].

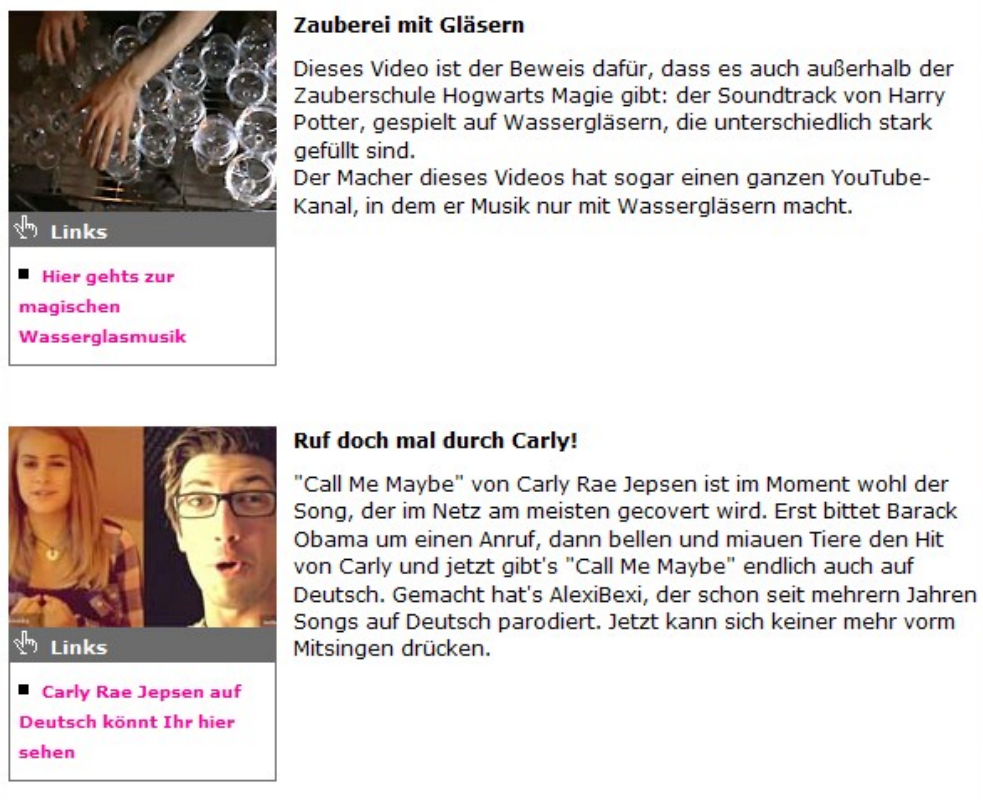


Abbildung 26: YOU FM Webshit

Auch hier ist es, wie in 3.3.6.1, essentiell, dass jeder Webshit mit einem Screenshot aus dem Video versehen wird, um einen kleinen Eindruck zu verschaffen. Unter dem Bild befindet sich der Link zum Video. Dazu gibt es zu jedem Video eine einordnende Überschrift sowie eine kurze Erläuterung zu dem, was den User hinter dem Link erwartet [vgl. YOU FM Webshit 2012].

### 3.3.8 Crossmediale Gemeinschaftsproduktionen

Neben den zahlreichen eigenen crossmedialen Produktionen ist YOU FM noch an weiteren Gemeinschaftsproduktionen beteiligt. Zum einen die Sendung „coldmirror“ beim digitalen Fernsehsender Einsfestival und zum anderen die neu ins Leben gerufene tagesWEBschau. Beide werden in den folgenden Unterkapiteln näher vorgestellt

#### 3.3.8.1 Die Sendung „coldmirror“ bei Einsfestival

Neben den Arbeiten für den YOU FM Gamecheck, hat YOU FM zusammen mit Coldmirror eine eigene Sendung ins Netz und ins Fernsehen gebracht. Über 300 000 Menschen schauen ihre Sendung im Internet und bei Einsfestival [vgl. YOU FM – Coldmirror]. YOU FM übernimmt dabei sowohl die redaktionelle so wie die beim Dreh anfallenden Aufgaben.

Die Sendung „coldmirror“ existiert seit dem 7. Oktober 2010 und läuft 15 minuten lang jeweils monatlich am ersten Donnerstag um 20:45 Uhr im Abendprogramm von einsfestival [Coldmirror – Einsfestival] und selbstverständlich im Internet auf youfm.de [YOU FM – Coldmirror]

Die Sendung orientiert sich dabei inhaltlich an den Produktionen, die Coldmirror sonst auch für das Internet produziert und besteht aus einzelnen Segmenten [vgl. Coldmirror Account]:

- Videospiel-Kritiken [vgl. Coldmirror – Einsfestival]
- Werbeparodien, die teilweise im Internet zu sehen waren und fürs Fernsehen nur technisch verbessert werden [vgl. Coldmirror – Einsfestival].
- Synchronisationen, die mit ARD-eigenem Material entstehen. In der Regel werden Politikerauftritte gezeigt, die Coldmirror mit eigenem Text unterlegt [vgl. Coldmirror – Einsfestival].
- Eine eigene Kategorie des TV-Formates ist die "Netmob Challenge", bei der Zuschauern eine Aufgabe gestellt wird (z.B. ein ungetoastetes Toastbrot in weniger als einer Minute essen oder sich dreißig Sekunden im Kreis drehen und dann auf die Kamera zugehen), die sich dann beim Erfüllen dieser Aufgabe filmen und das Ergebnis einschicken. Diese werden dann in Zusammenschnitten in der nächsten Sendung gezeigt [vgl. Coldmirror – Einsfestival].

- Die wohl erfolgreichste Kategorie der Sendung sind die sogenannten "Misheard Lyrics", eine Kopie bzw. Fortführung des bereits lange bestehenden YouTube-Trends. Dabei werden während Liedern ein ähnlich klingender, jedoch falscher Songtext gezeigt und das Ganze als „Misheard“ titulierte [vgl. Coldmirror – Einsfestival].

Nachdem Coldmirror ein sehr positives Medienecho erhielt wurde sie damit beauftragt ihre Misheard-Lyrics für die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2011 zu produzieren. Diese wurden dann in der ARD Sportschau zu den Spielen gezeigt [vgl. Coldmirror Sportschau].

### 3.3.8.2 Tageswebschau

Die Tageswebschau ist eine ganz neue Art der crossmedialen Zusammenarbeit aus Radio, Internet und Fernsehen über die sendereigenen Grenzen hinaus.

Radio Bremen, die Macher der Tagesschau und YOU FM beteiligen sich an diesem tri-medialen Projekt.

Gestartet ist die tagesWEBSchau am 4. Juni 2012 und ist damit das neueste Informationsangebot der ARD. Zu sehen ist die neue Sendung im Fernsehen auf den digitalen Sendern Tageschau24, EinsPlus und Einsfestival. Aber um die crossmediale Vernetzung weiter voran zu treiben gibt es die tagesWEBSchau auch auf den Online-Seiten der jungen Radios der ARD und bei tagesschau.de sowie in der ARD-Mediathek und der Das-Erste-Mediathek. Aber auch in den sozialen Netzwerken ist die tagesWEB-schau, sogar mobil, verfügbar [vgl. tagesWEBSchau].



Abbildung 27: tagesWEBSchau-Videostream

Die tagesWEBSchau gibt es an jedem Werktag und bereitet tagesaktuell die wichtigsten Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und allen anderen Bereichen der Gesellschaft aus Sicht der Netz-Gemeinschaft auf. Moderation findet in der tagesWEBSchau nicht



statt, stattdessen besteht sie aus aneinandergereihten Filmbeiträgen und Grafiken. Eine Ausgabe ist circa zweieinhalb Minuten lang, jedoch ist es online möglich, per Klick zusätzliche Inhalte wie z.B. Videos, regionale Inhalte der Landesrundfunkanstalten oder weiterführende Links abzurufen [vgl. YOU FM – tagesWEBSchau].

*"Die tagesWEBSchau ist eine kleine Schwester der Tagesschau. Wir werden die Themen des Tages aufgreifen, aber durch den Blickwinkel des Netzes erzählen, auch Kommentare aus dem Social Web einbinden", [tagesWEBSchau] sagte Radio Bremen-Intendant Jan Metzger.*

*"Darüber hinaus werden wir Inhalte berücksichtigen, die im Netz aktuell sind und die Gemeinde bewegen, aber für die große Tagesschau und das Publikum um 20 Uhr eher weniger wichtig sind. Das alles mixen wir zu einem Format, das die Informations-Qualität der Tagesschau mit der Lebenswelt der Jungen und der Netzaffinen verbindet", [tagesWEBSchau] so Metzger.*

Bei der Arbeit an der tagesWEBSchau orientieren sich sowohl der journalistische Anspruch an das Produkt sowie das Design an der Tagesschau. *"Die tagesWEBSchau ersetzt nicht die klassische Tagesschau", [tagesWEBSchau] grenzt ARD-aktuell-Chefredakteur Kai Gniffke die Formate ab, "sondern ergänzt unsere Nachrichtensendungen um die Netz-Aspekte, die in der knappen Sendezeit im Ersten nicht so viel Platz finden. Für ARD-aktuell liegt hier eine Chance: Wir konzentrieren uns stärker auf Web-Themen und die Internet-Aspekte relevanter Themen. Das wird unser Denken beeinflussen und daher auch Rückwirkungen auf die klassische Tagesschau haben."* [tagesWEBSchau]

YOU FM übernimmt bei der tagesWEBSchau zusammen mit dem hr-fernsehen die Produktion von grafischen Elementen, um die teilweise komplexen Sachverhalte visuell leichter zugänglich zu machen. Sebastian Gehrlein, Leiter YOUFM-Management und Projektleiter der tagesWEBSchau beim Hessischen Rundfunk umschreibt dieses Projekt so:

*"Die Herausforderung in der optischen Gestaltung besteht darin, ein innovatives Produkt für die Ausspielwege TV, Hörfunk und Internet zu schaffen. Sachverhalte werden im Gegensatz zur eher nüchternen Diagramm-Optik klassischer Nachrichtengrafiken mit viel Bewegung, starken Symbolen oder Fotomontagen erklärt. So können auch Netz-Geschichten dargestellt werden, für die es wenig reale Bilder gibt."* [tagesWEBSchau]

## 4 Erfolgsfaktoren der Radio-Onlinekommunikation

Abschließend sollen an dieser Stelle einige Punkte zusammengefasst werden, die für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Radio und Internet und deren Verschmelzung auf crossmedialer Ebene unabdingbar sind:

- eine eigene Homepage mit
  - aktuellem sendungsbezogenen Content
  - „onAir-Tool“: Webplayer, Webcam, Playlist, etc.
  - Podcasts
- Facebook und Twitter-Account
- eine eigene Community
- Umsetzung der Programmpunkte in verschiedenen Ausspielwegen
- Aktive Einbindung und Beteiligung der Hörer
- mobile communication über eine App
- Ausnutzen der Chancen der Trimedialität (Audio, Internet, Video)

Für alle diese einzelnen Teile, die sich zu einem ganzen Produkt zusammensetzen, muss eine einheitliche Form in Design und Wording (z.B.: Ansprache der Hörer) herrschen.

Als besonders wichtig erscheint jedoch der Punkt, Inhalte aus dem Radio direkt ins Internet zu stellen.

Ob ein Wortbeitrag, ein Audio oder ein kleines Video, alles was im onAir-Programm des Senders läuft sollte auf eine eigene Art und Weise ins Netz gebracht werden. Dabei ist es wichtig **nicht** eins zu eins das zu kopieren, was im Programm gesagt wurde, sondern das Material auf eine internettaugliche Art zu verändern.

## Literaturverzeichnis

Bolz, Norbert (2010): Radio in Eigenzeit. Wie werden wir hören? Wie sich das Radio im Internetzeitalter verändert. In: die tageszeitung 09.10.2010. 16

Brecht, Bertolt (1967): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Brecht, Bertolt: Gesammelte Werke in 20 Bänden. Band 18, 127 – 134

Eggers, Jan (2009): Crossmedial beim Radio arbeiten. Radio und Internet. In: von la Roche, Walther/ Buchholz, Axel (Hrsg.): Radio-Journalismus. 414 – 420

Mende, Annette/ Oehmichen, Ekkehardt/ Schröter, Christian: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Mediaperspektiven 1/2012. 1 – 17

N.N. (2011a): Hörer machen Programm. Hörfunk, Jugend, Wettbewerb, Internet. In: Werben&Verkaufen 04/2011. 44

N.N. (2011b): Radio Bremen will mit „Weser-Kurier“ kooperieren. Kultur, Internet, Kooperation. In: Funk-Korrespondenz 09/2011. 11

Ridder, Christa-Maria/ van Eimeren, Birgit: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. In: Mediaperspektiven 10/2005. 490 - 504

Seemann, Wolfgang (2011): Vorsicht Falle! Der Umgang mit Social Communities will gelernt sein. Wie weit dürfen Radio-Moderatoren im Umgang mit dem Hörer 2.0 gehen? In: Werben&Verkaufen 05/2011. 267

Scheper, Jan (2011): Akustisches Dream-Team. Rückkanal, Diskursplattform und Werbeträger: Das Internet verhilft Radiosendern zu einer Renaissance. In: die tageszeitung, Berlin 10.12.2011. 35

### Internet

1Live Facebook-Likes (2012). URL: <https://www.facebook.com/1LIVE> (Stand: 16.07.2012)

90elf gewinnt Radiopreis (2011). URL: [http://www.focus.de/sport/mehrsport/allgemein-national-radiopreis-fuer-breuckmann-und-fussball-sender-90elf\\_aid\\_663608.html](http://www.focus.de/sport/mehrsport/allgemein-national-radiopreis-fuer-breuckmann-und-fussball-sender-90elf_aid_663608.html) (Stand: 16.07.2012)

ag.ma – Marktanalyse (2012). URL: <http://reichweiten.de/?key=602012101.1.1.1.10001115.0.200091799&mode=est&stichprobe=1&pwert=1> (Stand: 17.07.2012)

ARD/ZDF Onlinestudie (2012). URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung00> (Stand: 16.07.2012)

ARD/ZDF Mediennutzung (2011). URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=289> (Stand: 16.07.2012)

Bendrat, Ulrike (2011): Die Frau im Kaltlichtspiegel URL: <http://www.pressedienst.bremen.de/sixcms/detail.php?gsid=bremen183.c.6309.de> (Stand: 16.07.2012)

Coldmirror Account (2012). URL: [http://www.youtube.com/user/coldmirror?feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/coldmirror?feature=results_main) (Stand: 16.07.2012)

Coldmirror beim Radiopreis (2011). URL: [http://www.hr-online.de/website/derhr/home/presse\\_meldung\\_einzel.jsp?rubrik=54997&key=presse\\_lang\\_42330327](http://www.hr-online.de/website/derhr/home/presse_meldung_einzel.jsp?rubrik=54997&key=presse_lang_42330327) (Stand: 16.07.2012)

Coldmirror – Einsfestival (2012). URL: <http://www.einsfestival.de/sendungen/coldmirror.jsp> (Stand: 16.07.2012)

Coldmirror Sportschau (2012). URL: [http://blogs.hr-online.de/fifa\\_frauen\\_wm\\_2011/2011/06/24/der-kanadische-tenmann/](http://blogs.hr-online.de/fifa_frauen_wm_2011/2011/06/24/der-kanadische-tenmann/) (Stand: 16.07.2012)

DASDING – Homepage (2012). URL: <http://www.dasding.de/#!/http://www.Dasding.de/home/-/id=236/vv=content/87c8xx/index.html> (Stand: 16.07.2012)

Der Weg zum Award (2012). URL: [http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=2150436/1s3bxjg/index.html#abcListItem\\_2150436](http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=2150436/1s3bxjg/index.html#abcListItem_2150436) (Stand: 16.07.2012)

Facebook-Userzahlen (2012). URL: <http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit> (Stand: 16.07.2012)

Facebook-Weltweit (2012). URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Stand: 16.07.2012)

FluxFM Facebook (2012). URL: <https://www.facebook.com/fluxfm?ref=ts> (Stand: 16.07.2012)

FluxFM Twitter (2012). URL: <https://twitter.com/FluxFM> (Stand: 16.07.2012)

Kraftklub – Info (2012). URL: [http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=66807&key=standard\\_document\\_42680118](http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=66807&key=standard_document_42680118) (Stand: 16.07.2012)

New Music Award (2012). URL: <http://community.you-fm.de/g/wir-holen-den-new-music-award-2012/> (Stand: 16.07.2012)

Radiozentrale (2012). URL: <http://www.radiozentrale.de/site/145.0.html> (Stand: 16.07.2012)

Spiegel Online (2012). URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/oeffentlich-rechtliches-internet-verlage-klagen-gegen-tagesschau-app-a-769561.html>  
(Stand: 16.07.2012)

Studie Comscore (2012). URL: [http://www.comscore.com/ger/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/5/EU5\\_Map\\_Usage\\_via\\_Smartphone\\_Growing](http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2012/5/EU5_Map_Usage_via_Smartphone_Growing) (Stand: 16.07.2012)

tagesWEBSchau (2012). URL: <http://www.radiobremen.de/unternehmen/aktuell/tages-webschau110.html> (Stand: 16.07.2012)

XXL wird YOU FM (2012). URL: <http://web.ard.de/ard-chronik/index/3623?year=2004>  
(Stand: 16.07.2012)

YOU FM – App Check (2012). URL: <http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=74074>  
(Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Coldmirror (2012). URL: <http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=61041&xtmc=coldmirror&xtcr=1> (Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Community (2012). URL: <http://community.you-fm.de/g/die-you-fm-beispiel-band/> (Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Facebook (2012). URL: <https://www.facebook.com/youfm?ref=ts>  
(Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Game Check (2012). URL: <http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=50842&xtmc=gamecheck&xtcr=1> (Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Homepage (2012). URL: <http://www.you-fm.de/> (Stand: 16.07.2012)

YOUFM – Podcasts (2012). URL: <http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=12860> (Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Sendeschema (2012). URL: <http://www.you-fm.de/sendeschema12388.jsp?rubrik=12388&day=5> (Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Soundcheck (2012). URL: [http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=12414&key=standard\\_document\\_8712450](http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=12414&key=standard_document_8712450) (Stand: 16.07.2012)

YOU FM – tagesWEBSchau (2012). URL: <http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=74686>  
(Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Twitter (2012). URL: <https://twitter.com/YOUFM>

YOU FM – Weblinks (2012). URL: <http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=52235>  
(Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Webshit (2012). URL: [http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=34984&key=standard\\_document\\_25073018](http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=34984&key=standard_document_25073018) (Stand: 16.07.2012)

YOU FM – Webshow (2012). URL: <http://www.you-fm.de/index.jsp?rubrik=39148> (Stand: 16.07.2012)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Alzenau, den 20. Juli 2012

Mathies Hohm